

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING Y
PUBLICIDAD EN LA EMPRESA PRAXIS MAQUINARIAS Y
EQUIPOS OPERACIONES COSTA S.R.L.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Lucia del Pilar Viteri Vertiz

Asesor:

Mg. Diana Rossana Romano Nájar
<https://orcid.org/0000-0003-3332-8064>

Cajamarca - Perú

INFORME DE SIMILITUD

Trabajo de suficiencia profesional

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	1 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.formaselect.com Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.uotavalo.edu.ec Fuente de Internet	2 %
4	oa.upm.es Fuente de Internet	1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
8	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Natalia, por darme toda esa fuerza, determinación y motivación
para alcanzar mis sueños.

A mis padres, por el apoyo incondicional para culminar mis estudios y aplicarlos en su
legado.

A mí misma, por lograr convencerme que contra viento y marea, las metas se logran.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a César, mi compañero incondicional, por todo el apoyo brindado para realizar
el proyecto.

A mis padres, por sus enseñanzas y por permitirme realizar el proyecto con la empresa
familiar.

A mis hermanos, porque con cada uno de sus aportes a lo largo de este tiempo trabajando
juntos han sumado mucho a mi crecimiento personal y profesional.

A mi asesora Diana, por la paciencia y las enseñanzas recibidas para poder culminar con
éxito este proyecto.

A la vida y a las oportunidades, que se presentan y una las persigue hasta concretarlas.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	16
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	21
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	25

RESUMEN EJECUTIVO

La marca Praxis ha cumplido 20 años de fundación, desde sus inicios operó como una empresa que se hacía conocida por sus clientes por el “boca a boca”. Se logró posicionar en Cajamarca, ciudad de su creación, y también en el norte del Perú, como Piura, Trujillo, Chiclayo y Talara.

Se constituía con una oficina, y un área o parque de equipos para construcción; cada una con su administrador, personal de Ventas y Taller. En ese sentido, la publicidad utilizada iba desde los letreros visuales que se colocaban en las fachadas de los locales, hasta los almanques que se entregaban a fin de año.

Es así, que una de las mayores barreras de la empresa era no tener un área especializada que se encargue de manejar la publicidad y comunicación de la misma hacia los clientes, trabajo no muy sencillo, considerando el rubro y el público objetivo al que se dirigían. Asimismo, se contaba con poco capital humano, falta de tecnología y la falta de conocimiento del cliente hacia los demás medios.

A mediados del 2018 en adelante, fuimos creando una imagen visual sólida, se distribuyó a las diferentes sedes.

Es preciso señalar, que la pandemia por Covid, hizo que todas las empresas se “globalicen” y den el siguiente paso, tener una presencia online, tanto con el cliente externo, como con el cliente interno.

Se implementó una página web, y creamos presencia online en las principales redes sociales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Fundación de la Marca

La marca de Praxis, se funda el 11 de octubre del año 2002 en la ciudad de Cajamarca. Inicia con el alquiler de dos planchas compactadoras.

Razón Social de la Empresa

Es importante señalar que, desde la creación del negocio hasta la actualidad, la marca se ha constituido con varias razones sociales. Finalmente, a la fecha se encuentra registrada de la siguiente forma:

Razón Social: PRAXIS MAQUINARIAS Y EQUIPOS OPERACIONES COSTA S.R.L.

RUC: 20570516559

Core Business: Alquiler de estructuras para trabajos en altura, maquinaria liviana, equipos y herramientas de construcción.

Slogan: Brindamos soluciones y maquinarias en todo el Norte del Perú.

Organigrama

Figura 1

Organigrama de la empresa Praxis Maquinarias y Equipos Operaciones Costa S.R.L.



Actualmente se cuenta con 24 personas laborando.

Cultura Organizacional

A continuación, se presenta la filosofía presente en la empresa.

Misión

Brindar soluciones a la construcción, industria y minería.

Visión

Al 2024, posicionarnos como el principal rental de maquinaria, equipos o herramientas en el norte del Perú.

Valores

Los valores que representa la marca son: Puntualidad, Honestidad y Responsabilidad.

Servicios

La compañía brinda el servicio de arrendamiento de maquinaria liviana, equipos y andamios. Sin embargo, también ofrece los siguientes servicios:

- Mantenimiento y reparaciones
- Servicio de entrega del equipo en obra
- Servicio Integral de Andamiaje: Diseño de estructura, Traslado y Capacitación.

Sucursales

La presencia física de la empresa estuvo hasta en 5 sedes: Talara, Piura, Trujillo, Chiclayo y Cajamarca. Sin embargo, por cambios estratégicos y debido a la coyuntura social-política, a la fecha, mayo 2023, la marca se encuentra operando en tres principales ciudades:

- Piura: Av. Progreso N° 1410 A.H. Campo Polo
- Cajamarca: Prolongación Av. Hoyos Rubio Km. 3.2
- Trujillo: Av. Miraflores N° 1453 Urb. Los Jardines

Territorio de distribución

Las maquinarias y equipos se alquilan alrededor de todo el norte del país. Se cuenta con almacenes en las sedes para brindar el servicio en la misma ciudad. Sin embargo, también se reciben requerimientos de regiones cercanas.

A la fecha, además de transportar hasta regiones del norte como Tumbes, Paita, Amazonas, Áncash; también tuvimos la oportunidad de enviar nuestras máquinas a la ciudad de Ica.

IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE
MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA EMPRESA PRAXIS MAQUINARIAS Y EQUIPOS
OPERACIONES COSTA S.R.L.

Además, continuamos nuestros alquileres a las ciudades de Chiclayo y Talara, esto, mediante la atención de las sedes de Trujillo y Piura, las cuales abastecen a nuestros clientes de esas zonas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente informe se muestra la importancia de implementar un área encargada de la comunicación para la empresa, en este caso, en el rubro de la construcción.

Limitaciones

La falta de concientización y/o información acerca de la publicidad como área integrada en la organización, y como principal enfoque para el posicionamiento de la marca.

El presupuesto que se destinaba a la Publicidad era escaso.

Falta de conocimiento del tema por parte de los recursos humanos.

Bases Teóricas

Según Uceda (2008), “la empresa debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos, el interno, y el externo...tiene la finalidad a la consecución del posicionamiento fijado como objetivo por ella misma” (pág. 25).

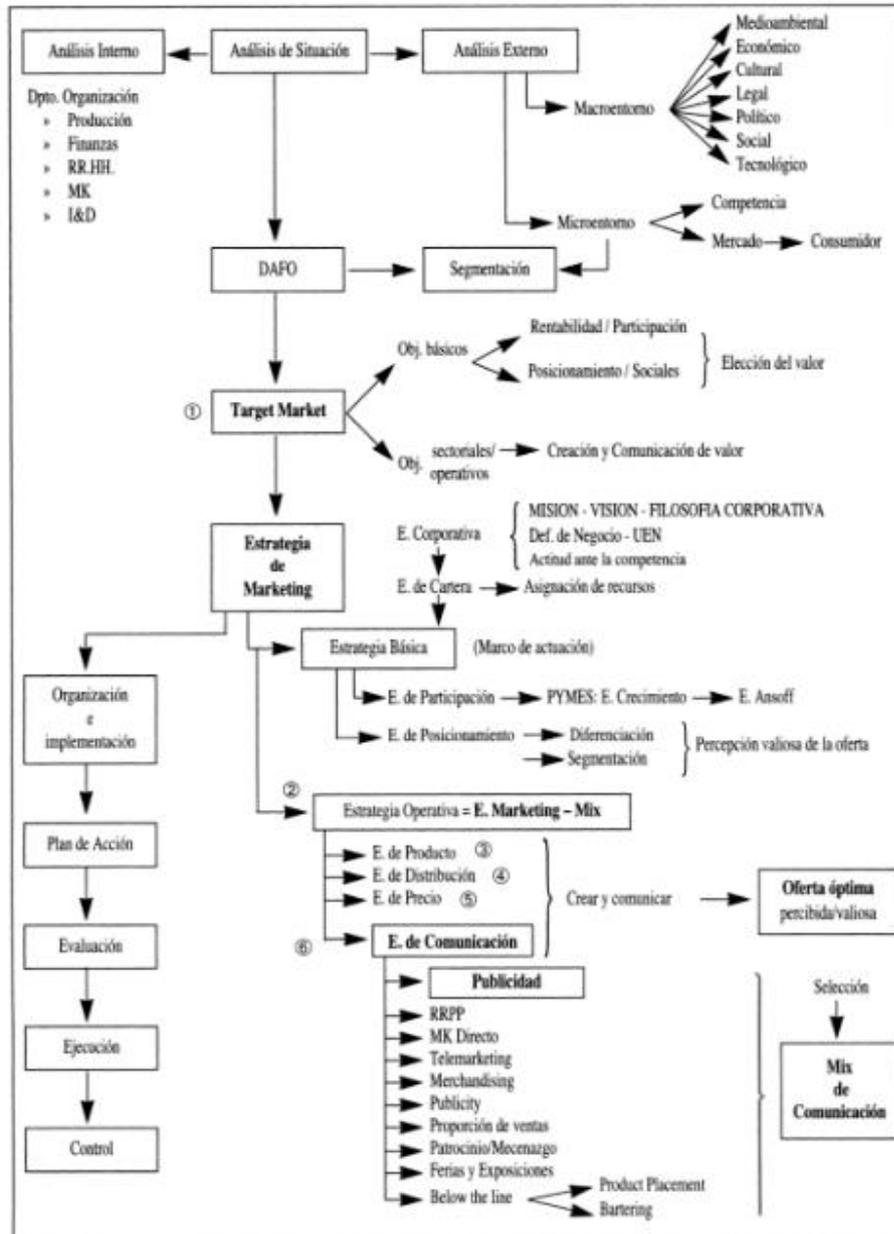
Entendiendo así al mundo interno de una organización, como su cultura organizacional, y al mundo externo; el mercado en el que se desenvuelve.

Para llegar a los objetivos de la empresa, es necesario realizar un plan, es así que la misma autora, nos presenta el siguiente cuadro:

Figura 2

Planificación Estratégica de Marketing. Ubicación de la Comunicación – Publicidad.

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING. UBICACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD**



Adaptado de *Las claves de la publicidad* (p.40) por Mariola García Uceda, 2008, ESIC EDITORIAL

Definiendo así que, la publicidad es una forma de comunicación externa, y siguiendo en la misma línea de Uceda (2008), “dispone de tres funciones: la de comunicar e informar, la de inducir y persuadir, y la de fidelizar y recordar”.

Las cuales se cumplen con los siguientes elementos de la publicidad.

Identidad Visual Corporativa

Son todos los elementos, rasgos y conceptos visibles o no visibles que identifican a una marca.

“Tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización. (Camacho & Brea Franch, 2003)

Es importante reflejar esta identidad de manera interna y externa en la empresa, conseguirá tener una mayor productividad, sentido de pertenencia y mayor motivación con los trabajadores, al ser concientizados con la cultura de la empresa y todo lo relacionado a la personalidad y esencia de la misma, será el mismo trabajador el que realizará el trabajo de publicitar nuestro servicio o producto con los clientes, de alguna forma se convierte en nuestro embajador.

De manera externa, una coherencia en los símbolos, colores y demás elementos de la empresa uniformizada en todas sus formas de comunicación, le da el valor agregado al cliente, de que está frente a una empresa seria, grande y de confianza.

Publicidad y Social Media

Según (Rebollo-Bueno, 2019):

“Esta revolución digital ha supuesto grandes cambios, [...] ofrecen un mayor número de posibilidades de comunicación y más ventajas para llegar de manera más directa y rápida tanto a los consumidores como a los potenciales clientes. Puede afirmarse que la actitud de los clientes hacia la marca es más positiva si se recibe información desde las redes sociales e internet en general, que si les llegan de los anuncios tradicionales de la empresa.”

Precisamente, son estos medios, dónde la comunicación se hace más estrecha y puede

llegar a tener un alto porcentaje de aceptación y confianza entre marca y consumidor.

A diferencia de las estrategias publicitarias convencionales, este tipo de herramienta resulta bastante económica para las empresas, además, presenta amplias opciones para descubrir nuevos nichos de mercado, en el mismo, y la interacción con la misma.

Se pueden crear grupos o comunidades con el consumidor, y recibir feedback del producto o servicio que brindamos, también se puede identificar la situación del sector al que pertenece la marca y de igual manera, conocer las pretensiones de la competencia.

Rebollo-Bueno (2019) sostiene también: “Es necesario que haya una correlación entre la marca y sus plataformas digitales, lo cual ayuda tanto al reconocimiento como al recuerdo. Los social media son utilizados para ayudar a crear y difundir la imagen de marca o seguir construyéndola. Por lo que los sitios de redes sociales son una buena herramienta, las marcas crean su identidad digital en las redes sociales, relacionándose así con su público objetivo.”

Email Marketing

Es el método por el cual se envían los mensajes publicitarios de la marca por correo electrónico, a los clientes o consumidores.

En el estudio realizado por Páramo (2020), se puede evidenciar el uso del método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y su influencia en la recepción de los mensajes enviados por correo electrónico.

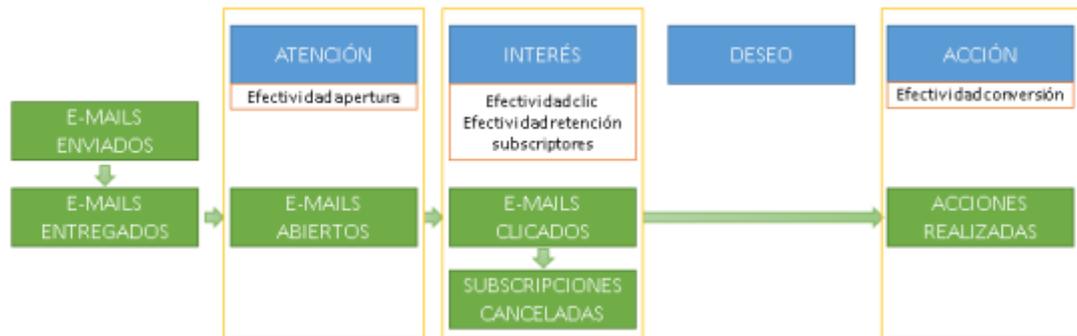
Recomendando así, el uso de esta técnica para lograr los resultados esperados en una campaña de publicidad por este medio, además de valernos de plataformas o medios para medir cada paso que realiza nuestro receptor desde el envío del correo, hasta la

“llamada a la acción”, una venta o un clic dirigiéndose a la misma. Sobre todo, si contamos con suscriptores o una estrategia de contenidos para nuestro consumidor.

Recomienda también el uso de plantillas preestablecidas para este tipo de mensajes, limitar en número de envíos, uso de CRM y demás aportes para una buena gestión de esta herramienta.

Figura 3

Relación Entre Etapas de AIDA y Acciones Realizadas en el Entorno del E-mail Marketing



Tomado de *La efectividad en el e-mail marketing: Modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales* (p.95) por Ángel José Lorente Páramo, 2020, Tesis (Doctoral), E.T.S.I. Industriales (UPM)

Este método de venta, es muy usado en el E-Marketing, no solo para la publicidad enviada por email, también en los mensajes publicados por herramientas como Google Ads y los posts de Facebook.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Al ser una empresa familiar, eventualmente cada miembro de la familia, se fue sumando en el proyecto. Yo había laborado antes en agencias de publicidad, de Trujillo y Cajamarca, de forma remota y como independiente o freelance. Al haber adquirido cierta experiencia y viendo que el negocio familiar carecía de lo que yo brindaba a las diferentes cuentas (empresas) con las que trabajaba, como imagen corporativa, página web, presencia en redes, etc.; me motivé a involucrarme y aportar la mejora al negocio. Ingresé a trabajar para la marca Praxis desde el 2016.

Al inicio me desempeñé como asistente, en este tiempo me involucré lo suficiente para conocer el flujo de trabajo, la cultura y los servicios que brinda la empresa.

Luego, como jefatura de Marketing y Publicidad, empecé a tener mayor responsabilidad y, por ende, mayores desafíos.

El área de marketing y publicidad, desde el inicio se encontraba con muchos retos; el primero, la importancia que el Directorio le iba a dar a ésta desde su implementación, y por ende los recursos a facilitar a la misma, ya que nunca se trabajó antes con un área interna de esta naturaleza; el segundo reto, fue pues, empezar a crear la imagen corporativa de la empresa, y replicar en las demás sedes, y como tercer paso, generar el vínculo de nuestros clientes con nuestras nuevos medios de comunicación.

Las principales áreas con las que trabajo frecuentemente para la toma de decisiones y definir las estrategias son área comercial, área de sub gerencia y área de operaciones.

Trabajo en conjunto con cada administrador de oficina o sede, cada estrategia de publicidad se coordina con los equipos para ponerlos en marcha.

También se trabaja con distintas imprentas, a lo largo de los años, nuestro mapa de proveedores ha ido creciendo, en cada ciudad en la que tenemos sede principalmente.

Objetivos

Objetivo Principal

Implementar el área de Marketing y Publicidad dentro de la organización de la empresa.

Objetivos Específicos

- Lograr que la empresa tenga presencia online.
- Comunicar una imagen institucional estandarizada alineada con la cultura de la empresa, en todas sus comunicaciones, personal de trabajo y sedes.
- Obtener una cartera de proveedores y herramientas para la comunicación, interacción y promoción de nuestros servicios y empresa.

Con respecto al trabajo realizado, las actividades de éste se reparten en ejes de trabajo.

Ejes de trabajo

Los principales cuatro ejes de mi trabajo fueron:

Identidad Corporativa

En esta área del trabajo, nos enfocamos en reforzar la identidad de la marca con el cliente interno.

Se diseñaron fotochecks, también los uniformes del personal de cada área de la sede, y se creó merchandising para el personal, con la finalidad de entregar en fechas especiales.

Identidad Visual Externa

Con respecto, a lo externo, se diseñó y se implementó material en 3 terrenos:

Señalética. Incluye letreros de señalización en cada sede, banners con el reglamento COVID-19, indicando las medidas adoptadas para la atención al cliente en este contexto; Política de Privacidad y demás información importante que tenga que estar a la vista del cliente.

Formatería Publicitaria. Se trabajó trípticos y catálogos informando de nuestros servicios y nuestro stock de máquinas y equipos. Además, tarjetas de presentación de cada sede con la información necesaria para el contacto, se “brandearon” los automóviles de la empresa, asimismo, se implementaron stickers para los equipos grandes y medianos y se llevó a cabo un programa de merchandising para los clientes por su compra.

Formatería Administrativa. Se creó la identidad de toda la papelería utilizada en la empresa, de forma física o virtual; llevando tipografía, colores, patrones e íconos institucionales. Estos formatos son contratos, guías, firmas corporativas de mail, papel membretado, cotizaciones, manuales de procesos, recibos, etc.

Marketing ATL

En este eje, se pudo concretar campañas radiales con la empresa CRP Radios, con las emisoras Radio Nueva Q y Radio Moda, además nos convertimos en socios de las Cámaras de Comercio de Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Talara.

Éstas últimas se encargan además de manejar nuestra publicidad con los demás socios, de publicar notas de prensa de los hitos o eventos importantes de la empresa.

Marketing Digital

Se divide en varios

Página Web. La creación de ésta se logró adquiriendo licencias de dominio en GoDaddy y de hosting en Wix. Ésta última plataforma permite el diseño de la web y

demás funciones como consignar un correo para la comunicación con el cliente, si quisiera solicitar una cotización o alguna otra información de la empresa. Las mismas plataformas entregan reportes del comportamiento web que se registra en la misma.

Redes Sociales. Se crearon perfiles de la empresa en Facebook, LinkedIn, y recientemente en TikTok. A través de estas plataformas tenemos interacción con los clientes y empresas del rubro. Y damos a conocer nuestras actividades, promociones, como también recoger información del sector en el que trabajamos.

Google Marketing Platform. Se trata de “una plataforma unificada de publicidad y análisis para desarrollar una estrategia de marketing de forma más inteligente y obtener mejores resultados” (Google, 2023).

Hicimos uso de esta plataforma para realizar campañas de publicidad con Google Ads, monitoreamos la web, el tráfico y las mejoras en torno de ésta con ayuda de Google Search Console y Google Analytics.

WhatsApp Business. Se define como “una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. [...] Facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” (WhatsApp, 2023).

Lógicamente esta herramienta la usamos para una comunicación más rápida con los clientes, presente el perfil de la empresa con sus principales datos como horario de atención, dirección y correo electrónico.

Email Marketing. Enviamos correos masivos a diferentes grupos de contactos, para impulsar nuestras promociones, para presentar nuestros servicios ante proyectos o empresas y para promocionar nuestros equipos.

Para el diseño del material gráfico tanto físico como virtual, se hizo uso de programas

Adobe, Illustrator y Photoshop.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos con la implementación del área al que refiere este informe son:

1. Hoy en día, la empresa cuenta con presencia online en las principales redes sociales, así también como en su página web, y en los principales motores de búsqueda.
2. Se ha logrado el posicionamiento en las principales ciudades en las que la empresa opera.
3. Praxis maneja una imagen visual institucional totalmente estandarizada en todas sus sucursales y comunicaciones externas.
4. Por último, ya se cuenta con un área encargada de las comunicaciones internas y externas de la empresa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Si bien es cierto todo el conocimiento aprendido en la universidad fue aplicado para la obtención de los resultados del proyecto, en el camino hubo mucho aprendizaje acerca de otras áreas concernientes al Marketing Digital, Ventas, Experiencia del Usuario, y demás relacionadas. Así también como conocimiento del propio rubro de la empresa, Construcción, Minería, Ingeniería Civil, Andamiaje.

Por lo cual, es importante concluir que cada estrategia implementada fue resultado de una investigación previa, considerando cada uno de los detalles con respecto a nuestros clientes, empresa y rubro.

1. Se creó una página web aplicando la experiencia del usuario, asimismo, respetando elementos claves de la identidad corporativa de la empresa (colores, tipografía, elementos iconográficos, etc.). En la misma se incorporó canales de atención, los mismos que en la actualidad nos reportan de manera rápida.
2. Se definió también la unidad gráfica de Praxis, la misma que se considera para formatería, tarjetas personales, correos, y demás documentos internos y externos de la empresa.
3. Se gestionaron planes estratégicos para campañas publicitarias por Facebook, Google, y también en medios más tradicionales como la radio.
4. También se hizo uso de Automatizaciones, mediante el e-mail marketing, Facebook y nuestra web, de esta forma, acortábamos el tiempo de respuesta del área de ventas con los nuevos clientes.

5. Hoy en día, los principales canales de contacto que usan nuestros clientes son WhatsApp y la web. Las demás plataformas son de mayor uso para ellos, cuando hay una campaña de publicidad en curso.
6. La herramienta de Google Maps, para los perfiles verificados de las diferentes sedes, son de bastante ayuda para nuestros clientes y proveedores, sobre todo cuando nos encontrábamos en mudanza.

Recomendaciones

1. Capacitar al personal en ventas y comunicar el plan con cada involucrado en el proceso cliente – empresa.
2. La empresa se va profesionalizando a paso rápido, es por ello que recomiendo invertir en capital humano para seguir nutriendo el área de Marketing y Publicidad, de esta forma las tareas del área se reparten en profesionales especializados en cada materia, y de esta forma se optimizaría la gestión.
3. Crear un programa de fidelización con los clientes, para sacar el mayor provecho al material promocional y/o merchandising, para continuar los vínculos comerciales.
4. Implementar sistemas específicos para medición de objetivos de nuestra fuerza de ventas, y cada uno de nuestros procesos de publicidad y comunicación con nuestro público objetivo.

REFERENCIAS

- Camacho, M. M., & Brea Franch, E. (2003). Repositori Universitat Jaume I. *De la identitat corporativa a la identitat visual corporativa, un camí necessari*.
- Google. (2023). *Google Marketing Platform*. Obtenido de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/>
- Páramo, Á. J. (2020). *La Efectividad en el E-mail Marketing: Modelo Teórico Unificado y Estudio de las Influencias Culturales*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Madrid. Obtenido de <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.63296>
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*.
- WhatsApp. (2023). *WhatsApp*. Obtenido de <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Página web



Link: <https://www.praxistumaquinaria.com>

Anexo N° 2. Perfil de Facebook

Alquileres
para minería, industria,
comercio, oficina y hogar
en todo el **Norte del Perú**

Piura Talara Trujillo Cajamarca Chiclayo

Praxis

20 Años **Praxis**

Praxis Tu Maquinaria
678 Me gusta • 723 seguidores

Anunciar Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Detalles
20 años brindando soluciones y maquinarias en todo el Norte del Perú.

Editar presentación

Página · Empresa de construcción
Av. Progreso #1410-Castilla, Piura, Peru
+51 976 334 744
ventas@praxistumaquinaria.com
praxistumaquinaria.com
Promocionar sitio web

Abierto ahora
Aún sin calificación (0 opiniones)

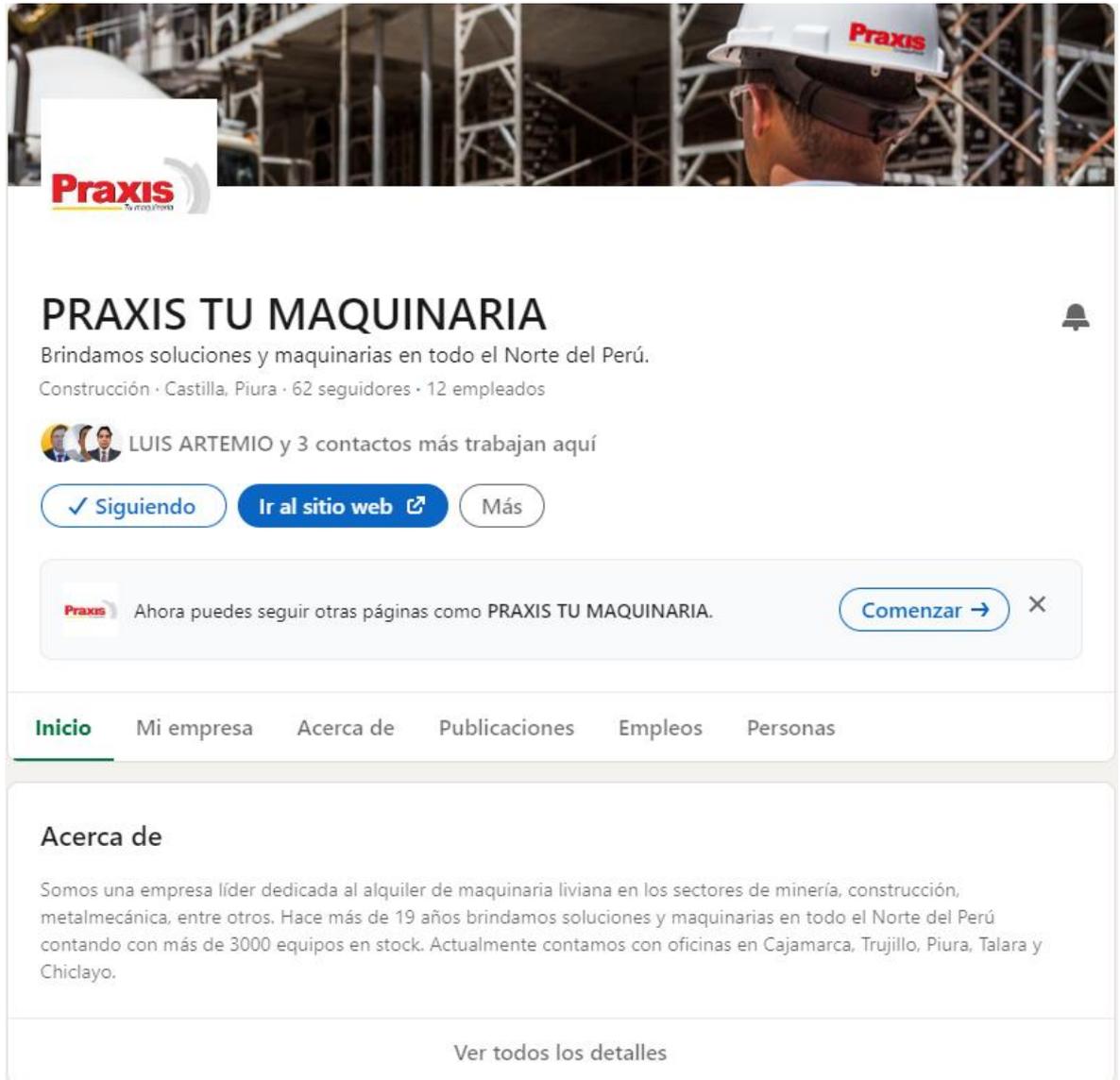
Destacados

Praxis Tu Maquinaria
18 de abril a las 11:38
TRUJILLO
Aprovecha nuestras ofertas

Praxis Tu Maquinaria
9 de marzo
Tenemos a disposición diferentes tipos de motobombas para cada solución de bombeo que necesitas...

Link: <https://www.facebook.com/tumaquinariapaxis>

Anexo N° 3. Perfil de LinkedIn



The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for 'PRAXIS TU MAQUINARIA'. The profile picture features a worker in a white hard hat with the 'Praxis' logo, set against a background of industrial machinery. The profile name is 'PRAXIS TU MAQUINARIA' with a notification bell icon. The bio states: 'Brindamos soluciones y maquinarias en todo el Norte del Perú. Construcción · Castilla, Piura · 62 seguidores · 12 empleados'. Below the bio, it says 'LUIS ARTEMIO y 3 contactos más trabajan aquí'. There are three buttons: 'Siguiendo' (checked), 'Ir al sitio web' (with an external link icon), and 'Más'. A banner below the buttons says 'Ahora puedes seguir otras páginas como PRAXIS TU MAQUINARIA.' with a 'Comenzar' button and a close icon. The navigation menu includes 'Inicio', 'Mi empresa', 'Acerca de', 'Publicaciones', 'Empleos', and 'Personas'. The 'Acerca de' section contains the text: 'Somos una empresa líder dedicada al alquiler de maquinaria liviana en los sectores de minería, construcción, metalmecánica, entre otros. Hace más de 19 años brindamos soluciones y maquinarias en todo el Norte del Perú contando con más de 3000 equipos en stock. Actualmente contamos con oficinas en Cajamarca, Trujillo, Piura, Talara y Chiclayo.' At the bottom of the 'Acerca de' section is a link 'Ver todos los detalles'.

Link: <https://www.linkedin.com/company/praxistumaquinaria/>

Anexo N° 4. Perfil de TikTok



Anexo N° 5. Formato de Mailing

[FORMATO ENVÍO DE CATÁLOGOS] PRAXIS TU MAQUINARIA - CATÁLOGOS DE EQUIPOS Y ANDAMIOS
MULTIDIRECCIONALES Usuarios externos Recibidos

🔗 ↕ 🖨️ 📧

Lucia del Pilar Viteri Vértiz <marketing@praxistumaquinaria.com>

para Félix, Jackeline, Laura, Renato, Eva, DANIS, Gianella, Tatiana, Luis, Luis, Luis, Consuelo

📧 🌐 🕒 mié, 5 abr, 10:33 ⭐ ↶ ⋮

Estimado Señor/Señoras: Nombre - Empresa

En primer lugar, nos es grato dirigimos a Ud. para saludarlo a nombre de **Praxis Tu Maquinaria**°. Somos una empresa con más de 20 años brindando servicios en el rubro de alquiler o arrendamiento de maquinaria liviana y mediana; contando actualmente con distintos puntos estratégicos de atención, ubicados en las ciudades de **Cajamarca, Trujillo, Piura y Talara**; desde donde abastecemos a todo el Perú.

Nuestros equipos, maquinarias y herramientas (**compactación, manejo de concreto, líquidos y fluidos, soluciones energéticas, equipos de metalmecánica, perforación y demolición, soluciones de izaje, tonelaje y trabajos en altura, andamios multidireccionales, entre otros**), cuentan con respectivos controles técnicos y mantenimiento; los mismos que son solicitados y aprobados por compañías mineras, de producción, industriales, constructoras, entidades gubernamentales, y otros.

Asimismo, hacemos formal nuestra propuesta de alianza comercial y estratégica; así como brindar nuestro compromiso en la búsqueda de las mejores soluciones para vuestros proyectos.

Finalmente, comunicarnos que brindamos capacitaciones gratuitas para la manipulación correcta de los equipos, servicio de mantenimiento, reparación de sus equipos, maquinaria y herramientas.

Agendemos una reunión o visítenos en:

- **Piura:** Av. Progreso N° 1410 A.H. Campo Polo - Castilla - Piura
- **Talara:** Parque 40-12 Pariñas - Talara - Piura
- **Cajamarca:** Av. Hoyos Rubio KM 3.2 Lotización Columbo
- **Trujillo:** Av. Prolongación Miraflores N° 1453, Urbanización Los Jardines

Para mayor información pueden comunicarse a la central nacional de **WhatsApp: 976334744 - 976868298** o al correo ventas@praxistumaquinaria.com.

[Ver catálogo de equipos](#)

ALQUILERES MAQUINARIAS, HERRAMIENTAS Y ANDAMIOS

Brindamos
soluciones
y **maquinarias**
en todo el **Norte del Perú**

Conoce nuestras sedes en:

📍 Praxis Tu Maquinaria
www.praxistumaquinaria.com

📞 Central nacional WhatsApp
976334744 / 976868298



Praxis
Tu Maquinaria

IMPORTANTE: El contenido de este correo electrónico y cualquier archivo adjunto son confidenciales. Están destinados solo a los destinatarios nombrados. Si ha recibido este correo electrónico por error, notifique al remitente de inmediato y no revele el contenido a nadie ni haga copias del mismo. Puedes consultar nuestras Políticas de Privacidad [aquí](#)

Antes de imprimir este e-mail piense si es necesario. El medio ambiente es responsabilidad de todos.

Praxis
Tu Maquinaria

Lucia del Pilar Viteri Vértiz
Jefe de Publicidad y Marketing
Celular: 951374273

Cajamarca – Piura – Trujillo – Chiclayo – Talara
NORTE DEL PERÚ
www.praxistumaquinaria.com

Anexo N° 6. Formato de Flyers Publicitarios

¡Gracias por alquilar con nosotros!
No te pierdas estas rebajas

**CUERPO DE ANDAMIOS
MULTIDIRECCIONALES
CERTIFICADOS**

- ▶ Amplio stock
- ▶ Asesoramiento técnico
- ▶ Diseño de estructura
- ▶ Certificados y ensayos del fabricante

ASOLO
S/15
+IGV (DIARIO)
Por mes cerrado



**CUERPO DE ANDAMIOS
CONVENCIONALES ACROW
CERTIFICADOS**

- ▶ Fácil y rápido montaje
- ▶ Se adapta a todo tipo de trabajo

ASOLO
S/2.50
+IGV (DIARIO)
Por mes cerrado



Contáctanos:

 991744972

ventas@praxistumaquinaria.com

 Praxis Tu Maquinaria

www.praxistumaquinaria.com

Praxis
Tu maquinaria 

Anexo N° 7. Formato de Banners - Programa de Merchandising

**¡SEGUIMOS CELEBRANDO
NUESTROS 20 AÑOS!**

TE REGALAMOS

UNA GORRA



*Por servicios
al contado de
S/200 a más*

TE REGALAMOS

UNA GORRA Y UN POLO + 20% DSCTO. (próximo servicio)



*Por servicios
al contado de
S/500 a más*

TE REGALAMOS

UNA TAZA



*Por servicios de
movilidad de
S/30 a más*

 Central nacional WhatsApp
976334744 / 976868298
www.praxistumaquinaria.com



Anexo N° 8. Tarjetas de Presentación



Anexo N° 9. Formatería - Contrato

Brindamos **soluciones y maquinarias** en todo el Norte del Perú

Praxis
Tu maquinaria

CONTRATO DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y SERVICIO TÉCNICO CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO OBJETO DE PRESTACIÓN

Conste por el presente documento el Contrato de contrato de servicio de mantenimiento y servicio técnico, que suscriben PRAXIS MAQUINARIAS Y EQUIPOS OPERACIONES COSTA S.R.L. con RUC N° 20570516559, inscrita en la partida registral N° 11138975, con domicilio fiscal, sito en la Av. Progreso 1410 AHI Campo Puro, del distrito de Casilla, provincia y departamento de Piura, debidamente representada por su Gerente General LUIS ARTEMIO VITERI VERTIZ, identificado con DNI 17902010, a quien en adelante se le denominará "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", y de la otra parte al "CLIENTE" (conforme indican los datos consignados en la GUIA DE RECEPCION N° 00 - - - - -) que forma parte integrante y necesaria al presente documento; Contrato que se suscribe en los términos y condiciones siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA.- ANTECEDENTES:

1.1. EL PRESTADOR DE SERVICIOS, es una empresa cuyo rubro es el alquiler y mantenimiento de maquinaria, equipos y herramientas y actividades conexas.
1.2. EL CLIENTE, es una persona natural o jurídica (cuyo representante o titular actúa en su condición de delegado, apoderado, socio, auxiliar, trabajador dependiente, transportista, o personal autorizado de una entidad o empresa del sector público o privado) que desea contratar los servicios de mantenimiento y servicio técnico que presta el cliente.

CLÁUSULA SEGUNDA.- SOBRE EL BIEN OBJETO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS:

EL CLIENTE, es titular legítimo (ya sea en su condición de propietario, poseedor, tenedor o adquirente por cualquier transferencia o cesión contractual de cualquier tipo), basando la suya tenencia sobre el bien (de tipo USADO, no nuevo) que desea sea objeto de servicio de mantenimiento y servicio técnico. El bienes usados de EL CLIENTE se otorgan en cesión temporal para revisión, mantenimiento, reparación o ejecución de un servicio de diagnóstico previo a mantenimiento preventivo o correctivo o de puesta para operatividad para luego devolverse al CLIENTE.

CLÁUSULA TERCERA.- DE LAS PRESTACIONES SINGULARES:

3.1. EL PRESTADOR DE SERVICIOS, se limita a realizar las siguientes actividades como parte de su procedimiento:
1. Labor diagnóstica o de evaluación previa, que corresponde una revisión preliminar mínima o superficial de tipo técnico operativa para evidenciar daños visibles o manifestos sin necesidad de revisión exhaustiva.
2. Mantenimiento Preventivo, que corresponde a las actividades de comprobación, revisión, verificación, regulación, ajuste, puesta a punto, limpieza y similares a efectuar sobre equipos y componentes con el objeto de alargar su vida útil o maximizar su rendimiento o optimizar el consumo energético o en esencia minimizar la aparición de averías.
3. Mantenimiento correctivo, consiste en efectuar las reparaciones que resulten necesarias para recuperar la funcionalidad de los equipos que hayan sufrido averías o desperfectos o que las ponga en peligro.
3.2. EL PRESTADOR DE SERVICIOS, se obliga a prestar los materiales, designación del personal calificado y asignar el uso de herramientas que sean necesarias para la ejecución de los servicios objeto de contratación.
3.3. EL CLIENTE, desde la suscripción del presente contrato y al recibo del bien objeto de mantenimiento y servicio técnico, tiene derecho a exigir la probanza y funcionamiento mecánico o de operatividad (según corresponda al caso en particular y la situación lo permita).
3.4. EL CLIENTE se obliga a recoger en el mismo lugar donde dejó el bien objeto de prestación de servicios en un plazo máximo de cuarenta (40) días calendario contados desde que EL PRESTADOR DE SERVICIOS reporte o informe que el equipo se encuentra listo para ser recogido, transcurrido dicho plazo y de no producirse el recibo o ritiro de equipos EL CLIENTE asume una penalidad por concepto de custodia correspondiente al 15% diario del valor de la prestación por el servicio efectuado hasta un tope de 40 días calendarios más, luego de lo EL PRESTADOR DE SERVICIOS queda facultado para sacar en remate o venta a terceros el bien de EL CLIENTE sin que exista objeción o reproche por parte de EL CLIENTE, esta cláusula no es aplicable o reprochable a EL PRESTADOR DE SERVICIOS bajo ninguna circunstancia, así mismo EL CLIENTE renuncia a toda acción civil indemnizatoria, reparatoria u obligacional o penal de cualquier tipo contra EL PRESTADOR DE SERVICIOS.
3.5. EL CLIENTE luego de la recepción o recibo del bien que fue objeto de contratación y transcurridos dos (02) días calendarios más pierde derecho a reclamo de cualquier tipo por presunto servicio técnico deficiente o ineficaz; durante el plazo antes indicado queda prohibido realizar la revisión, opinión o mantenimiento técnico externo por propia cuenta o por terceros, de producirse esta situación automáticamente EL CLIENTE es única y exclusivamente su responsable sin derecho a reclamo alguno al PRESTADOR DEL SERVICIO.
3.6. Así mismo, se aclara que si luego de la recepción o recibo del bien y dentro del plazo de 48 horas se evidencian circunstancias de anomalías o deficiencias técnicas, las mismas podrán ser excepcionalmente objeto de una segunda revisión sobre y sobre el mismo objeto de contratación bajo cuenta, costo y riesgo de EL CLIENTE; de persistir la deficiencia técnica o que la misma de lugar a daños sobrenuevos EL PRESTADOR DE SERVICIOS queda exento de cualquier tipo de responsabilidad civil o de cualquier tipo sobre el servicio prestado por tratarse equipo usado.
3.7. No existe vínculo laboral o subordinación o entre el personal destacado por EL PRESTADOR DE SERVICIOS Y EL CLIENTE.
3.8. EL PRESTADOR DE SERVICIOS tiene plena autonomía en determinar el tipo de intervención técnica que pueda realizar de acuerdo al caso determinado pudiendo efectuar reparaciones, cambio de repuestos, cambio o uso de lubricantes, grasas, filtros (según corresponda) a

Brindamos **soluciones y maquinarias** en todo el Norte del Perú

Praxis
Tu maquinaria

fin de obtener la plena operatividad del bien objeto de contratación y reprochar el reconocimiento de los gastos efectuados a EL CLIENTE.

CLÁUSULA CUARTA.- DEL PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA CONTRATACIÓN:

4.1. EL PRESTADOR DE SERVICIOS informara por cualquier medio que deje constancia sobre el recibo del bien objeto de servicios y del estado de las condiciones y estado de la entrega.
4.2. Para fines de coordinación electrónica y telefónica sobre cualquier asunto derivado de la presente contratación entre EL PRESTADOR DE SERVICIOS Y EL CLIENTE, se remitirá a los datos consignados en la Guía de Recepción indicada en la parte sustantiva (sujetos intervinientes) que forma parte del presente contrato.

CLÁUSULA QUINTA.- DISPOSICIONES EN MATERIA DE CASO FORTUITO Y FUERZA MAYOR:

LOS INTERVINIENTES convienen considerar como fuerza mayor y caso fortuito la contenida en el artículo 1315° del Código Civil Peruano, consecuentemente si EL PRESTADOR DE SERVICIOS estuviera temporalmente incapacitado debido a cualquier acontecimiento o en general por cualquier hecho no imputable para cumplir con sus obligaciones queda exento de responsabilidad o de indemnización o toda acción preparatoria civil de cualquier tipo.

CLÁUSULA SEXTA.- DE LA CONTRAPRESTACIÓN:

6.1. Las partes acuerdan que el monto por concepto de los servicios objeto de contratación se determinaran luego de la revisión técnica preliminar o de diagnóstico o de mantenimiento preventivo o correctivo que determine el personal calificado de EL PRESTADOR DE SERVICIOS según cada caso en particular.
6.2. EL PRESTADOR DE SERVICIOS podrá transferir a terceros por cualquier cesión contractual o concepto el derecho de cobranza total o parcial de la acreencia que se genere sobre el presente contrato.

CLÁUSULA SÉTIMA.- DE LAS PENALIDADES:

EL CLIENTE se obliga por concepto de penalidad civil en los siguientes casos:
7.1. EL CLIENTE esta obligado a realizar el recibo en el tiempo y horarios que indique EL PRESTADOR DE SERVICIOS, de no producirse tal situación, automáticamente se aplicaran las sanciones previsto en el numeral 3.5 del presente contrato.

CLÁUSULA OCTAVA.- DE LA CONTROVERSIDAD, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

8.1. En cualquier caso, momento y circunstancia es permisible la coordinación verbal, telefónica o por escrito e invitación a la celebración de una reunión de trato directo y amigable entre partes y de buena fe según cualquiera de los intervinientes estimen conveniente. Así mismo, es facultativa para cualquiera de las partes, la realización de una Conciliación Extrajudicial o Arbitraje de derecho a cargo de la Cámara de Comercio y Producción de Piura sobre cualquier asunto derivado del presente contrato. Sin embargo y bajo ninguna circunstancia, ni la Conciliación ni el arbitraje son requisitos de procedibilidad o suspenden el proceso, la investigación fiscal o procedimiento que se siga ante una instancia del Estado.
8.2. Para todos los efectos obligacionales, incumplimientos de cualquiera de las partes, interpretación o duda de cualquiera de las cláusulas del presente contrato y demás controversias que surjan luego de la suscripción del presente contrato, ambas partes se someten a la jurisdicción de los jueces y tribunales de la Corte Superior de Justicia de Piura y demás instancias que se estimen convenientes, siendo de aplicación al presente contrato, todas normas legales del Sistema Jurídico peruano que resulten aplicables a la fecha de emisión de la Guía de Recepción suscrita por EL CLIENTE.

Las partes manifiestan que en la celebración del presente contrato no ha mediado vicio de voluntad alguna que lo invalide, en cuya virtud lo suscriben en original y una copia a los _____ días del mes de _____ del año 202__.

PRAXIS MAQUINARIAS Y EQUIPOS OPERACIONES COSTA S.R.L.
LUIS ARTEMIO VITERI VERTIZ
GERENTE GENERAL
PRESTADOR DE SERVICIOS

CLIENTE
(firma, sello)



Anexo N° 10. Imagen e Identidad Corporativa

