

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS DEDICADAS AL ALQUILER DE
VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2019. CASO DE ESTUDIO:
BARRERA RENT A CAR.**

PRESENTADO POR:

Br. GARCÍA HERNÁNDEZ, EMELI ISABEL

Br. MATA BENAVIDES, JOSÉ MANUEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES**

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DOCTOR MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ACADEMICO

INGENIERO NELSON BERNABE GRANADOS
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
DECANO INTERINO

VICEDECANO

MAESTRO JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ
SECRETARIO

MAESTRA MARÍA DEL CARMEN CASTILLO DE HESKI
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORA ZULEYMA ESTEBANA CANALES DE CUBIAS
COORDINADORA DE LA MAESTRIA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE
INVESTIGACIÓN SOCIAL

MAESTRO JUAN DAVID REYES SALAZAR
DOCENTE ASESOR

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

En primer lugar, le agradezco a **Dios** por prestarme vida e inteligencia para aprovecharla y desarrollarme como una buena ciudadana y así contribuir con esa pisca de arena para mejorar la sociedad salvadoreña. A **San José, Mi Santo Patrono** por interceder ante su hijo, para cumplir todas mis peticiones en el logro de mis metas y muy especialmente en este trabajo de grado para culminar mi carrera profesional.

Les dedico este trabajo a cuatro personas que han sido muy importantes en mi vida y siempre lo serán:

- **A mi papá (José Oscar García Pereira, Q.D.D.G.):** que me acompañó en mis primeros años de carrera universitaria y siempre confió en que terminaría siendo una de las mejores estudiantes que aman lo que eligió y sería una excelente profesional.
- **A mi mamá (Enma Isabel Hernández Viuda de García):** quien me ha enseñado a nunca rendirme, que no hay obstáculo imposible, con la ayuda de Dios todo se puede lograr. Nunca se ha rendido de apoyarme y confiar en que culminaría mis estudios profesionales y cualquier otra meta que yo me proponga para mi futuro.
- **A mi hermana (Leslie Armida García Hernández):** que con todo lo que hemos vivido siempre puedo contar con ella, porque estaremos unidas en las buenas y en las malas, para apoyarnos en cualquier decisión que tomemos.

- **A mi abuela (Enma Julia Navarro, Q.D.D.G.):** que siempre fue una magnífica persona que apoyó, confió y celebro siempre todas mis decisiones; me enseñó, que el amor no tiene límites y siempre se puede ser mejor.

Le agradezco a **mi tío y tías**, siempre me han ayudado y apoyado. Esta etapa de mi vida no ha sido la excepción, me han dado sus palabras de aliento y sus consejos para seguir adelante y hacer un buen trabajo. A **mis primos y primas**, con quienes no estoy unida solamente por nuestra relación sanguínea, sino por el amor que nos tenemos y el apoyo que siempre nos brindamos.

A **mi compañero de trabajo de grado, José Manuel Mata Benavides:** por tenerme paciencia y aceptar mi compañía en este último proceso, para llegar a ese momento con el que soñamos desde ese primer día que iniciamos nuestra lucha académica en la Universidad de El Salvador.

A **mis compañeros y amigos** que conocí en esta carrera universitaria, se han convertido en la familia que uno escoge. Ya que son las personas a las cuales he acudido cuando necesitaba apoyo en algún trabajo o examen y se convirtieron en esa parte bonita de la vida en la que se arman lazos inquebrantables.

A **mis docentes**, que en este tiempo transfirieron sus conocimientos a mí y espero que estén orgullosos de todo lo que he aprendido de ellos; pues han sido una magnífica guía en este camino.

A **los miembros de la Asociación de San José**, ellos son parte de mi familia, he contado con sus oraciones en este largo camino. Porque ellos saben lo mucho que me gusta esta carrera y confían en que seré una magnífica profesional.

A la empresa **Barrera Rent a Car**, por permitirnos realizar nuestra investigación para culminar nuestra carrera.

“Adelante Siempre Adelante: Pues lo Quiere San José”

Emeli Isabel García Hernández.

Primeramente, agradezco a **Nuestro Creador** por las maravillas otorgadas a nuestras vidas y permitimos el poder disfrutar de ellas, al igual que la sabiduría para discernir en nuestras vidas y por las bendiciones de su misericordia.

Agradezco a **mis hermanos, madre y abuelo materno** por el sacrificio y el apoyo incondicional a lo largo de los años por lograr obtener este título profesional, en especial, agradezco a **mi madre Flora Margarita Benavides Cerritos (Q.E.P.D.)**, por su entrega y lucha constante hasta el último suspiro en su vida, por el amarnos incondicionalmente, protegernos de todo, por inculcarnos sus ideales, por demostrarnos que el amor trascienden barreras físicas y mentales y que cualquier propósito en mente es posible si damos nuestro mayor esfuerzo e ir de la mano de nuestro creador para ser guiados. ¡Un brazo hasta el cielo querida madre y hermano!

Agradezco a **mi amiga y compañera de proceso de graduación Emeli Isabel García Hernández**, por su amistad, cariño y apoyo en todo momento durante nuestro proceso de formación, al igual que, a nuestro asesor **Msc. Juan David Reyes Salazar** por guiarnos y brindarnos su apoyo profesional, junto a la Ing. Astrid por darnos orientación tanto personal como académico.

Por último, agradezco a **mis amistades como compañeros de clases y a nuestros docentes de nuestra querida Alma Mater**, quienes inculcaron sus conocimientos para poder desarrollarnos como profesionales ante la sociedad.

Asimismo, agradezco a **Barrera Rent a Car** por permitirnos poder desarrollar nuestra investigación necesaria para culminar nuestra carrera.

“... un paso para atrás, ni para coger impulso...”

José Manuel Mata Benavides

INDICE

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
1. Planteamiento del Problema	2
1.1 Antecedentes del Fenómeno Objeto de Estudio.....	4
1.2 Situación Problemática.....	5
1.3 Enunciado del Problema.....	6
1.4 Preguntas Directrices.....	6
1.5 Justificación del Estudio.....	7
1.6 Objetivos de la Investigación	10
CAPITULO II.....	11
2.1 Marco Histórico.....	12
Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica.....	12
Antecedentes de la industria de alquiler de coches	16
2.2 Marco Jurídico o Legal.....	21
2.3 Marco Teórico	26
¿Qué es un plan?.....	26

Definición de mercadotecnia:.....	26
Funciones de la mercadotecnia.....	28
Los distintos enfoques	29
Planeación de la mercadotecnia	31
Organización de la mercadotecnia	34
Dirección de la mercadotecnia	34
Control de mercadotecnia.....	35
Mercadeo de Servicios	37
Contabilidad, Análisis y Control de Costos	44
El análisis Costo – beneficio	47
2.4 Marco Conceptual	50
CAPITULO III	58
3.1 Diseño Metodológico	59
3.1.1 Tipo de Investigación	59
Descriptiva.....	59
3.1.2 Universo y Muestra	60
3.1.3 Fuentes de recopilación de información.....	62
3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	63
3.2 Plan de Análisis.....	65

CAPITULO IV	66
4. Presentación de Resultados	67
4.1 Tabulación, Análisis e Interpretación de los Datos	67
CAPITULO V	104
5. Conclusiones y Recomendaciones	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones.....	106
CAPITULO VI.....	107
6. Propuesta de Trabajo	108
Plan de Marketing	108
Propuesta de Plan de Acción de Estrategia de Marketing.....	118
Cronograma General	179
Presupuesto General.....	180
Control y Seguimiento del Plan de Marketing	181
Referencias	182
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	26
Tabla N° 2	39
Tabla N° 3	41
Tabla N° 4	43
Tabla N° 30	113
Tabla N° 31	115
Tabla N° 32	118
Tabla N° 33	119
Tabla N° 34	123
Tabla N° 35	126
Tabla N° 36	127
Tabla N° 37	136
Tabla N° 38	137
Tabla N° 39	143
Tabla N° 40	143
Tabla N° 41	147
Tabla N° 42	152
Tabla N° 43	153

Tabla N° 44	157
Tabla N° 45	165
Tabla N° 46	166
Tabla N° 47	167
Tabla N° 48	179
Tabla N° 49	180

INDICE DE ANEXOS

- Anexo N° 1 Encuesta dirigida a los empleados.
- Anexo N° 2 Encuesta dirigida a los clientes.
- Anexo N° 3 Encuesta dirigida a la propietaria.
- Anexo N° 4 Guía de observación.
- Anexo N° 5 Imágenes de la empresa.
- Anexo N° 6 Cotizaciones.

RESUMEN EJECUTIVO

La realización de la presente investigación denominada “PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LOS INGRESOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS DEDICADAS AL ALQUILER DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2019. CASO DE ESTUDIO: BARRERA RENT A CAR”; consiste en conocer este sector poco investigado, existiendo una amplia participación tanto de ofertantes como demandantes dentro del territorio salvadoreño; indagando en la historia el cómo fueron sus inicios y que lo ha llevado a ser una actividad económica rentable actualmente.

Se realiza un diagnóstico para conocer el estado en que opera una empresa dedicada a este giro y cómo se enfrenta ante los retos de la competencia, con el objetivo de proponer una estrategia que se adapte a las necesidades de la empresa, para enfrentar los retos del día a día de las empresas dedicadas a brindar el servicio de alquiler de vehículos, ya que existe una alta demanda y nuevos competidores formales e informales quienes buscan aventurarse y generar ingresos.

Basado en la metodología de investigación descriptiva, se determinará el comportamiento del fenómeno de la investigación en la actualidad, usando los estudios cuantitativos y cualitativos, la primera, por tener una idea en bases a estudios estadísticos los cuales aportan a la investigación información precisa para el desarrollo de ésta; y la segunda, por presentar información,

perspectiva y comportamiento de la población, utilizando una muestra en estudio y el procesamiento de los datos para dar una mayor claridad a los resultados obtenidos.

La investigación de mercado, apoyada por los resultados obtenidos mediante los instrumentos de encuesta, entrevista y guía de observación, presenta una postura en que la población recurre a alquilar un vehículo por diferentes razones; de igual forma los empleados y propietaria de Barrera Rent a Car conocen sus funciones y perspectiva de la empresa dentro del giro al que se dedica, así como el posicionamiento en el mercado. Gracias a ello, se logra concluir el estado actual de la empresa, generando recomendaciones fundamentada por parte de la investigación de mercado.

Luego de toda la investigación se recomienda a Barrera Rent a Car la implementación de la creación de una página web, logrando un mayor alcance e ingresar al comercio electrónico que en pleno siglo XXI, se ha vuelto vital para muchas organizaciones el contar con un dominio en internet. De igual forma, el utilizar las redes sociales como medio de comunicación inmediata con los clientes, ya que, en la actualidad es más probable que un cliente potencial decida contactar por cualquiera de esos medios. Dicha propuesta que se adapta a la situación actual y se espera a mediano o largo plazo gratos resultados.

INTRODUCCION

La presente investigación denominada “Plan De Mercadotecnia Para Mejorar Los Ingresos De Las Empresas Del Sector Servicios Dedicadas Al Alquiler De Vehículos En La Ciudad De San Miguel, Año 2019. Caso De Estudio: Barrera Rent A Car.”; tiene como objetivo principal conocer la industria y cómo estos operan para cumplir con la demanda del mercado, y poder plantear y desarrollar un plan que optimice el desempeño y genere mayor posicionamiento en el mercado.

Durante el proceso de creación de plan de mercadotecnia para la industria en estudio, se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I, se identifican las diferentes problemáticas por las cuales se ve la necesidad de realizar un estudio de la industria de alquiler de vehículos e implementar un plan de mercadotecnia; así mismo, la justificación del estudio con respectivos enunciados del problema e implementación de objetivos a lograr con la investigación.

Capítulo II, conlleva el cómo la industria de alquiler de vehículos ha surgido y progresando a lo largo de la historia, lo cual se ha visto en la necesidad de crear, implantar y modificar conceptos que se adapten al entorno mismo, estableciendo fuentes distintas de investigación e incluso normas que rigen el fenómeno tanto nacional como internacional.

Capítulo III, consta sobre la metodología de investigación llevada a cabo en donde se hizo a bien el uso del Método Descriptivo, en donde se determina una muestra que representa a una

población que en este caso son los habitantes del Municipio de San Miguel los cuales en su mayoría tienen familiares que viven en el exterior del país y éstos se ven en la necesidad de viajar por encontrarse con sus familiares, al igual que aquellos que buscan aventurarse en el territorio salvadoreño generando turismo; por lo que se les hace pasar un mecanismo de recopilación de información, en este caso encuestas, las cuales también se hace a los empleados y una entrevista al dueño del negocio para tener un mejor panorama y poder abordar con medidas que se adapten con un amplio desempeño.

Capítulo IV, se centra en el análisis de la información recopilada a través de las técnicas utilizadas, que, gracias a ello, se obtiene información valiosa sobre la utilización del servicio de alquiler de vehículos, y sus necesidades para adquirirlos; respecto a la entrevista al dueño del negocio y encuesta a los empleados se detecta el estado en que se encuentra operando en la industria, y el manejo de los clientes diversos que tienen como negocio.

Capítulo V, se enfoca en presentar las conclusiones y recomendaciones, formuladas según los resultados del análisis de la información.

Capítulo VI, se presenta la propuesta que surge debido a la investigación realizada encaminada a plantear procedimientos que ayuden a mejorar el posicionamiento e ingresos en el mercado, resultados de un análisis del entorno empresarial, identificando sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, y conocer con más detalle de las necesidades de la población a satisfacer con la implementación y mejoras de los servicios de alquiler de vehículos.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad se observan que las empresas no le dan importancia a la creación de un plan de mercadotecnia sin saber que este es un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos. Lo cual daría como resultado un trabajo más ordenado que disminuiría la pérdida de tiempo siendo también perdida de dinero para la empresa.

Muchas veces las empresas piensan que ellos tendrían un mayor control si una sola persona hace todas las funciones necesarias para el triunfo de un negocio; usualmente la persona que realiza esto es el propietario o propietaria de la empresa, esto puede ser una ventaja y una desventaja, ventaja porque quien más cuidaría de forma minuciosa el patrimonio más que el propietario pero la desventaja es que al querer tener un control de todo se puede tener un desorden y tener la incapacidad para atender todo. Aquí entra la importancia de delegar y definir una jerarquía que contribuirá al mejor control de la empresa y se podrá abarcar cada área de una forma más completa

En este caso vemos que actualmente el giro de alquiler de vehículos es algo muy explotado, ya que la mayoría de personas que deciden abrir un negocio optan por realizar este tipo de negocio; por lo tanto, es importante el investigar que tan rentable es y cuál es el éxito de estas pues hay mucha competencia y parece que todas triunfan.

Debido a eso este tipo de empresas se les vincula con negocios ilícitos, esto se debe a que estas empresas movilizan automóviles unas en mayor cantidad que otras, los cuales muchas veces estos automóviles son exportados de otro país en mal estado, se puede pensar que traen algo más que un automóvil ya que hay casos en los que estos sirven de medio para traer personas, productos o cualquier objeto ilícito.

También se les puede relacionar con lavado de dinero, pues se piensa que estas empresas manejan grandes cantidades de dinero lo cual hace dudar, ya que actualmente hay muchas rentas de automóviles entonces ¿cómo es posible que todas triunfen y vayan progresando rápidamente o a un tiempo que no es normal? se expanden en el mercado rápidamente ya que tienen el dinero para invertir más llegando a la conclusión que sus ganancias son buenas.

La empresa de caso de estudio, “Barrera Rent a Car”. Proporciona la información de que es una empresa bastante ordenada con la desventaja de que una persona maneja la mayor información de la empresa y hay cierta información que si ella no esta no se puede proporcionar; al manejar la información una sola persona y al querer realizar una toma de decisiones según el área, no se verá todo el entorno pues debido a todas las responsabilidades que tiene no se podrá realizar una investigación completa del mercado al que ellos quieren conquistar como empresa. Es por eso que surge la necesidad de poseer un plan de mercadotecnia que explique y defina como dirigir las partes más importantes (producto o servicio, precio, plaza y promoción) para el mejoramiento de la empresa.

1.1 Antecedentes del Fenómeno Objeto de Estudio

La idea de este negocio se formó de la siguiente manera:

El señor Ronald Alfredo Barrera Chévez, poseía un vehículo propio, el cual un amigo se lo pedía prestado para alquilarlo a personas que lo buscaban; al ver que esto pasaba seguido y que parecía ser un buen negocio el propietario decidió trabajar por su cuenta, teniendo en su inventario 5 vehículos los cuales eran: 3 pick up y 2 sedan, esto ocurrió aproximadamente en el año 2002. En este inicio el negocio se encontraba ubicado frente el establecimiento de los bomberos.

Con el tiempo fue adquiriendo más vehículos según como le buscaban sus clientes y lo que se observaba que en el mercado era una necesidad para que la empresa no quedara desfasada.

Aproximadamente a mediados del 2017 el propietario fallece y el negocio queda a cargo de su esposa Roxana Margarita Argueta de Barrera; quien actualmente tiene en su inventario 45 vehículos entre los que posee pick up 4x2, pick up 4x4 estándar y automático, sedan, camionetas 4x2, camioneta 4x4 y Mini Van. Para este tiempo ya posee local propio el cual está ubicado en Ruta Militar entrada a la colonia San Carlos N° 503, en la ciudad y municipio de San Miguel.

1.2 Situación Problemática

La empresa Barrera Rent a Car, es una empresa que se ha caracterizado por ofrecer servicios de calidad de acorde a las necesidades de sus clientes, siendo una de las más sobresalientes en el departamento de San Miguel, por quienes han decidido obtener sus servicios una gran cantidad de clientes connacionales, turistas extranjeros y proyectos empresariales como sociales.

Actualmente, Barrera Rent a Car se desempeña en la zona oriental ubicado en ruta militar en la entrada a la Colonia San Carlos, San Miguel, una ubicación de prestigio y accesibilidad para el público en general, ofreciendo una flota vehicular que cumpla con el interés del cliente; no obstante, no cuenta con un estructura organizacional definida, realizando las actividades empíricamente siendo una debilidad para su propio crecimiento en el giro al que pertenece, afectando el desarrollo e implementación de estudios de mercadotecnia que le permita competir eficaz y eficientemente.

Además, no cuenta con un sitio web, una ventana para entrar a la era digital y abarcar el eCommerce debido a que en los buscadores de la internet se centra un gran número de usuarios que no saben o desconocen el nombre de algún negocio, quienes buscan en la internet para obtener las distintas opciones a sus necesidades, ya que es una de las ventajas de poseer un sitio web, algo con lo que las redes sociales no cuentan debido a que tienen menor alcance con los usuarios.

En la actualidad, no generan publicidad y no ofertan promociones en las redes sociales para los connacionales, usándolas para vista de los planes de publicidad dirigidas al exterior del país.

1.3 Enunciado del Problema

¿De qué manera el plan de mercadotecnia permitirá la mejora de los ingresos de las empresas del sector de servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019?

1.4 Preguntas Directrices

- ¿Generar un diagnóstico de la empresa en estudio permitirá conocer cómo se llevan a cabo las funciones?
- ¿Definir las funciones de cada área de la empresa permitirá ordenar el trabajo en la misma?
- ¿Estructurar las estrategias del plan de mercadotecnia contribuirá a aumentar el porcentaje de participación de mercado e ingresos?
- ¿Definir y aplicar las herramientas de control garantizará la sostenibilidad de los ingresos?

1.5 Justificación del Estudio

La realización de un plan de mercadotecnia en pleno siglo XXI es una necesidad constante dentro de cualquier organización sin importar su fin, debido a su necesidad de hoy en día para el logro de los objetivos que se buscan alcanzar en toda organización ya sea para el bien de la sociedad yaciendo de una organización sin fines de lucro o de una compañía que busca sobrevivir ante tanta competencia y retos que cada día se presentan.

Para poder ejecutar una forma de abordar la temática es necesario realizar un diagnóstico tanto interno (la organización), como externo (mercado meta); lo cual permite implementar con mayor certeza estrategias aptas para afrontar con mayor posibilidad de éxitos las fuerzas competitivas en cuanto a los proveedores, compradores nuevos miembros en la industria, productos y/o servicios sustitutos y rivalidad de la competencia.

La investigación permite el rumbo de un plan conciso que conduzca a una mayor participación dentro del mercado, crecer dentro de la industria y el poder afrontar nuevos retos, mediante una organización sólida poder llevar a cabo la realización y cumplimiento de objetivos a través de metas a corto, mediano y largo plazo, basado en la identificación de prioridades de necesidades tanto interno como externo. El poder identificar el desempeño del plan influye sobre el rumbo que se desea lograr, mediante la implementación de análisis de ventas, análisis de la participación en el mercado, análisis de los costos, evaluación de desempeño, entre otras formas, las cuales son necesarias para poder llevar un mayor control sobre el progreso del plan.

La parte novedosa de esta investigación es el giro de la empresa caso de estudio, ya que las rentas de autos son empresas poco investigadas con la curiosidad que en la actualidad las empresas que se van originando son de este giro, lo cual abren la inquietud de saber cuál es el beneficio que se obtiene que la mayoría de personas optan por fundar empresas de rentas de automóviles.

Toda investigación tiene sus facilidades y dificultades, en este caso es viable ya que la empresa en estudio facilita toda la información que se necesita, su ubicación es conveniente, es una empresa ordenada, está registrada. El problema que se pueden presentar es la falta de tiempo por parte de los encargados de la empresa.

Al realizar la presente investigación se busca que ella ayude y sea entendible para cualquier persona que tenga el acceso de su lectura, entre ellos podemos mencionar:

- **Empresa:** se busca ayudar a la empresa de caso de estudio o cualquier empresa del mismo giro que busque el mejoramiento de sus ingresos por medio de una organización adecuada de una empresa formal.
- **Sociedad en General:** las personas que tengan acceso a esta investigación podrían optar por fundar una empresa de esta índole, dando como resultado el mejoramiento de su estilo de vida (refiriéndonos a ingresos familiares).
- **Estudiantes:** ser un ejemplo de que los estudiantes se atrevan a realizar investigaciones que necesiten más dedicación ya que al haber una variable complicada el aprendizaje

será mayor y el éxito de realizar una investigación novedosa que sorprenda a las personas que sea expuesta o que tengan acceso a ella.

- **Docentes:** contribuir a ser un caso de estudio en la cátedra que se acople a la temática de esta investigación, siendo un caso de la sociedad salvadoreña, basándose en datos reales.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Crear un plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la empresa para saber cómo y quién está llevando a cabo cada una de las funciones.
- Organizar el desempeño de funciones en cada área de la empresa para promover una mejor delegación de la misma.
- Crear un plan de acción que contenga las partes de un plan de mercadotecnia para contribuir en el aumento de la participación en el mercado de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos y el mejoramiento de sus ingresos.
- Sugerir las respectivas herramientas de control para garantizar la sostenibilidad de los ingresos.

CAPITULO II

2.1 Marco Histórico

Antecedentes de la mercadotecnia en Latinoamérica

Antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y totonacas



en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central. Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha. Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros.

Como no existían bestias de carga se transportaba la mercancía a cuestas, existían personas que desempeñaban este trabajo, denominados tlamama o tlameme y eran adiestrados desde niños a ese oficio que debían desempeñar toda su vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23 kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28 km) pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos. (El mercado mexicano...Festín de los sentidos.)

En América del Sur, los incas, habitantes de Perú, fueron los grupos indígenas más sobresalientes, originalmente eran una pequeña y belicosa tribu que habitaba la región al sur de las tierras altas de la cordillera central de este país. En 1100 d.C. comenzaron a desplazarse hacia el valle de Cuzco donde durante casi 300 años llevaron a cabo incursiones e impusieron tributos sobre pueblos vecinos. Hasta mediados del siglo xv los incas no llevaron a cabo ninguna gran expansión o consolidación política.

En Bolivia, antes de la conquista, se destaca la cultura tiawanacu y la cultura aymara, las cuales desarrollaron de forma más intensa la ganadería camélida. Se considera que su evolución señala el comienzo del periodo histórico boliviano. Durante su imperio el territorio se dividía en una organización llamada naciones; en total se establecieron por lo menos siete de habla aymara que conformaron complejas estructuras corporativas y de clases. Asimismo, instauraron un sistema productivo ligado al intercambio de mercancías. Los incas también conquistaron Bolivia imponiendo sus sistemas de trueque de artículos.

El comercio entre estas tribus, que poseían abundantes productos en determinados lugares, hizo necesario el establecimiento de ferias o mercados, con el fin de facilitar el intercambio. Había mercados públicos en lugares importantes como Bacatá, Zipaquirá, Tunja y Turmequé; éstos



se efectuaban cada cuatro días. Este intercambio permite afirmar que, entre los muiscas, el desarrollo tecnológico logrado y la efectividad del trabajo produjeron un excedente que era destinado en parte al almacenamiento para el pago de tributos o como reserva para épocas de crisis; la otra parte era utilizada para el trueque con otros grupos indígenas. Los muiscas utilizaron discos de oro, especie de moneda de diferentes tamaños, peso y forma, lo que permite afirmar que no lo utilizaban como tal, sino como forma de conservación del oro.

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evolucionó en tres etapas importantes:

- **La primera etapa** fue de 1521/1524 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.
- **La segunda etapa** abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.
- **La tercera etapa** abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América.

A partir de la conquista se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos indígenas; la manera de comercializar fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron los edificios especialmente diseñados para funcionar como mercados. Otra variación fue la ubicación de mercancías, estas ya no se distribuían en el suelo sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente para cumplir esta función.

Así, el comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitirá la mayor comodidad. También comienza la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, a medida que fue creciendo la ciudad creándose zonas urbanas en los suburbios se instalaron los primeros supermercados, luego tiendas de autoservicio. Y así se desarrollaron los grandes centros comerciales.

Se empieza a desarrollar el eCommerce o venta a través de internet; también hay tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir los productos y éstos son llevados a su domicilio, además se encuentran muchos otros sistemas de venta al detalle que se tratarán en capítulos posteriores.

Aunque la comercialización de los productos ha incursionado en técnicas modernas, actualmente siguen funcionando y con mucho éxito lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas; la gente sigue frecuentando el centro de la ciudad para buscar productos y los mercados públicos tienen gran éxito todavía. (Espejo, 2013)

Antecedentes de la industria de alquiler de coches

Se puede considerar que el primer coche que se alquiló es el denominado **coche simón**, fue un carruaje diseñado a mediados del siglo XVIII por el español Simón Tome Santos.

En Madrid se denominaba en el siglo XIX así a cualquier carruaje tirado por animales que era susceptible de ser alquilado para su transporte de personas por espacio de medio día. Comenzó siendo un medio de transporte sencillo, para el pueblo medio. Un simón era el transporte preferido por los hombres de negocios y los amantes. Dado servicio a una floreciente clase media. Se fue mezclando la denominación de simón con la de coches de punto o de coche de plaza. (Díaz, 1997)

El cartel de Sixt, la famosa empresa de alquiler de coches que te habrás cruzado en algún aeropuerto o ciudad, ya adornaba las calles alemanas en 1912. Por entonces sólo tenían una flota de 3 coches, pero el tiempo (y la competencia) daría la razón a su modelo de negocio.



En realidad, los alquileres pioneros se remontan al año 1896, en la cuna de automóvil, Alemania. La compañía Wucherpfennig fundó en Hamburgo la primera alquiladora, orientada a clientes de lujo, puesto que ver un automóvil por las calles era por entonces más parecido a un suceso de ciencia ficción.

Mientras los alemanes inventaban los mejores y más costosos coches del mercado, los americanos se encargarían de llevarlos a las masas unas décadas más tarde. Por ese motivo, el primer nombre conocido en el sector de los alquileres de coche es el de Joe Saunders, un hombre al que debía de sobrarle inventiva o dinero para ponerse a experimentar con una de las máquinas más caras del momento.

En 1916, Saunders tuvo la feliz idea de colocar un tacómetro (el instrumento para medir el kilometraje y la velocidad) en un Ford Modelo T, de manera que después cobraba al usuario según la distancia recorrida. Por entonces, la milla tenía un coste de 10 céntimos. A esos precios, no es extraño que nos apetezca añorar otros tiempos.

Desde su Nebraska natal, Saunders enseguida expandió el negocio a más de 50 ciudades de Estados Unidos, mientras comenzaban a imitarlo compañías hoy dominantes como Hertz, Thrifty o Europcar.

La oferta de coches en alquiler no dejó de multiplicarse a ambos lados del océano Atlántico, pues los ciudadanos no sólo estaban enamorados de los desplazamientos rápidos, sino que en los felices años veinte nació una nueva moda: el turismo. Cientos de americanos con los bolsillos a rebosar de dólares y viajando por Europa necesitaban coches de alquiler para recorrer campos y ciudades, por lo que no dejaron de surgir nuevas agencias y de crecer las flotas. Hasta que la Segunda Guerra Mundial puso fin al sueño. Al menos sólo por un tiempo.

Hoy en día puedes continuar el legado alquilando un coche de Joe Saunders, su empresa fue adquirida por Avis en 1955, y desde luego ya no cobran tan sólo 10 céntimos por milla.

En el año 1995 se crea la primera web de alquiler de coches. El gran escenario para el cambio del alquiler de coches sería el mismo en el que sigue reinando actualmente en los aeropuertos. Las compañías más fuertes superaron la crisis de la posguerra y muchas continúan entre nosotros, en los mostradores de estaciones y aeropuertos. En 1959, la empresa Selbstfahrer Unión (que en 1988 se fusionaría con Europcar) sería la primera en abrir una oficina en un aeropuerto, el de Hamburgo-Fuhlsbüttel. Desde entonces, comenzó la fiebre de los pasajeros por aprovechar vuelos cada vez más baratos y que les permitían llegar a destinos más lejanos y exóticos, en los que necesitarían un coche para desplazarse y seguir ahorrando. Esta demanda coincidió con la gran expansión de la industria automovilística alemana en la década de 1970, de manera que muchas compañías pudieron comenzar a competir con las agencias tradicionales, ofreciendo a los usuarios coches más pequeños y alquileres más asequibles. El modelo de compañía de alquiler de coche fue rápidamente imitado en aquellos destinos turísticos típicos con gran demanda de automóviles, sobre todo en la costa europea: Italia, Francia y España.

De pronto, las familias podían sentarse a volar junto a los hombres de negocios y visitar Hawái o París, y todo gracias a las compañías de vuelos charter y a los primeros alquileres de coche low cost. Gracias a las agencias de viajes baratos no habría sido posible la expansión del turismo ni la facilidad del alquiler de coches.

A cambio de precios accesibles, las compañías de alquileres de coche se aliaron con las aerolíneas y las agencias de viajes. Comenzaron a buscar sus nuevos márgenes de beneficios, en

especial en las ventas de mostrador que son la pesadilla del viajero: más seguros, cargos adicionales y tasas extra que aparecen sin previo aviso.

Esta oferta encontró su lugar ideal en Internet. Sixt fue la avanzadilla y creó la primera página web de alquileres de coche en 1995. Llegado el siglo XXI, la revolución para el usuario comenzó en 2003 cuando Christian Mahnke fundó el primer comparador online de alquileres de automóvil. Este nuevo mercado espoleó una competencia cada vez más feroz entre las compañías clásicas y grandes, y las nuevas agencias que ofertaban alquileres cada vez más baratos. Una lucha que aumentaría con la crisis sufrida en Europa durante los últimos años, y que llevaría a prácticas cada vez más irregulares en los anuncios de ofertas de alquiler de coche por Internet.

La industria de alquiler de autos hoy en día

La industria de alquiler de autos ha experimentado muchos golpes en los últimos treinta años, ya que la mayor competencia ha creado la necesidad de programas de descuento innovadores y complejas guerras de precios. Esta competencia feroz dio como resultado que muchas compañías independientes de alquiler de automóviles se hundieran a principios de los años ochenta. Las grandes empresas automotrices comenzaron a interesarse en la industria del alquiler de automóviles, ya que las mejores armas como Ford y Chrysler adquirieron una participación mayoritaria en algunas de las agencias de alquiler de cadenas más grandes. Hasta el día de hoy, muchas de las cadenas más grandes aún están controladas por los fabricantes de automóviles. (Como funciona un comprador de alquiler de coches., 2014)

2.2 Marco Jurídico o Legal

Todo sector empresarial tiene la obligación de realizar sus actividades tomando en cuenta una serie de leyes y normas a las que se debe apegar; por lo cual se menciona a continuación:

Constitución de la República de El Salvador

Es la ley primaria que rige dentro de los límites del territorio salvadoreño delimitando las leyes secundarias y terciarias a las cuales debe apegarse al igual que los tratados de libre comercio. Esta ley se refiere a las relaciones laborales en dos áreas principales que son:

- La persona humana (art. 2)
- Trabajo y seguridad social (art. 37 al 52)

Código de Comercio

Esta ley engloba y especifica el alcance del comercio y quienes son partícipes de ellos para poder llevar a cabo la relación del desarrollo de mercado, siendo en su artículo 2 en el cual se define que son comerciantes las personas naturales titulares de una empresa mercantil que se llaman comerciantes individuales. En el artículo 7, menciona quienes son capaces de poder ejercer el comercio y los procedimientos legales que se deben de cumplir estando obligado a llevar contabilidad en el cual esta expresado en el artículo 435.

Código de Trabajo

Tiene por objeto armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones.

Art. 1.- el presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo ii, del título ii de la constitución. (7) art. 1-a.- la interpretación y aplicación de este código deberá realizarse de manera integral y en armonía con la ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, la ley de igualdad, equidad, y erradicación de la discriminación contra las mujeres, y demás legislación aplicable, que protegen los derechos humanos de las mujeres. (17) art. 2.- las disposiciones de este código regulan: a) las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y b) las relaciones de trabajo entre el estado, los municipios, las instituciones oficiales autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

Ley de Protección al Consumidor

Art. 16.- Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;

b) Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas; y

c) No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación. En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta, se entenderá a favor del consumidor.

Art. 31.- Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- A. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución.
- B. La publicidad engañosa o falsa, para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:
 - I. Las características de los bienes, actividades o servicios.
 - II. Precio completo o modo de fijación del mismo.
 - III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
 - IV. Motivos de la oferta y promoción. v) Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.
- C. La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. para mejor proveer, la defensoría del consumidor solicitará opinión al consejo nacional de la publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Ley de Marcas y Otros Distintivos

Art. 4.-Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente: Designación de la autoridad a que se dirige; Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio.

Art. 85.- Con indicación de la clase a que correspondan; Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.

Ley de Competencia

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

Art. 25.- Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores.

Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

Art. 101.- Todos los vehículos automotores que ingresen y circulen con carácter permanente por las redes viales en el país, sean estos, nuevos o usados, deberán estar equipados con un sistema de control de emisiones, incorporados o no al motor, o con cualquier otra tecnología que cumpla con la mitigación de la contaminación ambiental por gases y humo, e inclusive ruidos.

2.3 Marco Teórico

¿Qué es un plan?

Intento, Proyecto y estructura. Determinación de algunos objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado. Exposición ordenada y sistemática de los objetivos económicos que se plantea un gobierno y los medios para alcanzarlos dentro de un sistema coherente de planificación. (Gispert, 1994)

Definición de mercadotecnia:

Se define a la **mercadotecnia** como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Espejo, 2013)

Otras definiciones según autores:

Tabla N°1

<i>Teóricos</i>	<i>Definición</i>
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
William Stanton	Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

Philip Kotler	Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.
----------------------	--

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad. (MARKETING NOTICIAS, 2017)

Funciones de la mercadotecnia

- **Investigación de mercado:** implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.
- **Promoción (P):** es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.
- **Producto (P):** se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.
- **Precio (P):** es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- **Venta:** se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- **Distribución o plaza (P):** es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.
- **Posventa:** llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. (Espejo, 2013)

Los distintos enfoques

A largo plazo las organizaciones han ido evolucionando en la forma de gestionar sus relaciones de intercambio.

- **Orientación al productor.** Este es el que determina qué es lo que se debía producir y ofertar. Dentro de esta, existen dos etapas:
 - Óptica de producción en masa: en ella la demanda es mucho mayor que la oferta, es decir, se vende todo lo que se produce, luego la preocupación de la empresa se centraba en la producción. En esta etapa la actividad del marketing se reduce a la distribución.
 - Óptica del producto: la demanda es igual a la oferta, cuantitativamente las necesidades están satisfechas y la competencia aparece en este contexto.

La hipótesis sobre la que se gestiona la empresa es que la calidad técnica del producto es garantía de éxito. Por lo tanto, es esta óptica en donde los responsables se centran de manera excesiva en el producto, olvidando la realidad del mercado.

- **Orientación hacia la venta:** la oferta es mayor que la demanda, es decir, la competencia comienza a ser intensa. La hipótesis era que los consumidores solo compran por iniciativa propia los productos básicos. Esto hace que se preste un gran esfuerzo a estimular las ventas de otros productos. Debido a esto se desarrollan medios tácticos de apoyo a la venta: Búsqueda de puntos de ventas más eficaces y Desarrollo de una fuerza de venta agresiva.

– **Orientación hacia el marketing:** la oferta es muy superior a la demanda y como consecuencia, la competencia es muy intensa. La organización diseña su oferta según los dictados del mercado. Es la demanda la que determina la oferta. Dentro de esta orientación podemos distinguir:

- Óptica del consumidor: la adaptación al mercado es indispensable para el éxito comercial. El mantenimiento de la competitividad se consigue a través de descubrir y satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Es un enfoque a largo plazo.

La gestión del marketing se basa en cuatro puntos:

- Necesidad de crear una función de investigación comercial y un sistema de control de marketing.
- Concebir productos en base a los estudios previos.
- Marketing integrado: coordinación de todas las actividades orientadas al consumidor a dos niveles: el de las variables y el de departamentos.
- Mantenimiento de la rentabilidad: la adaptación no debe llevarse al extremo, puesto que puede conducir a la empresa hasta una situación que se denomina de esclavitud al mercado y que puede implicar pérdidas de rentabilidad y afectar a la supervivencia de la misma. (Tirado, 2010)

La administración de la mercadotecnia se estudiará conforme las siguientes etapas:

- **Planeación de la mercadotecnia.**
- **Organización de la mercadotecnia.**
- **Dirección de la mercadotecnia.**
- **Control de la mercadotecnia.**

Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción. El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un

proceso continuo. Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado.

Fases de la planeación de mercadotecnia

1. **Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico):** A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etc.
2. **Pronósticos de mercadotecnia:** Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación de mercado con un pronóstico de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

3. **Fijación de objetivos de la mercadotecnia:** los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que, de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa. Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados.

4. **Selección de estrategias y tácticas:** La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

5. **Evaluación de resultados o control:** Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado, esta última fase es muy importante ya que se debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a nuestro plan mercadológico.

Organización de la mercadotecnia

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque al personal apropiada para cada una de ellas.

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo que se refiere a mercadotecnia, pues hay empresas que todavía no han adoptado este concepto y lo siguen considerando dentro de ventas; además de incluir entre sus atribuciones las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución.

Dirección de la mercadotecnia

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Puesto que las empresas tienen recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; por lo que es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo

algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

Los gerentes eficaces no esperan a que los problemas lleguen sino por el contrario, tratan de anticiparse a ellos.

Control de mercadotecnia

Consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay disparidades notables entre los resultados esperados y los reales, seguirán un curso de acción correctivo; si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole. (Espejo, 2013)

Estructura de Plan de Marketing

- Resumen Ejecutivo: es un documento de 2 o 3 páginas que indique que se va a realizar en el plan de Marketing.
- Análisis del Entorno: se busca la información, lee, analiza y plasma.

Los factores que se toman en cuenta en el análisis del entorno:

- La importancia o análisis de las tendencias, es decir, hace 10 años no es lo mismo que lo del presente, pero dentro de 10 años serán otras y se debe preparar para esas tendencias.
- La competencia: En el análisis de la competencia se debe de pensar que productos nuevos presenta la competencia y ver también quién es el competidor porque un producto alternativo puede robar los clientes. El competidor también puede ser un aliado.
- La Segmentación de Mercados: es el cliente, es decir, a los segmentos que se pretende dirigir. Se puede dirigir a varios segmentos y bien definidos.
- Análisis Interno: realizar el análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Objetivos: formular objetivos en un espacio de tiempo, que sea realizable.
- Estrategias y acciones: como llegar a ese objetivo y se puede realizar un cronograma. Se describe la actividad, el tiempo (días y semanas) y quien las realiza, pueden tenerse acciones cortas, largas y puntuales.
- Presupuesto: puede ser presupuesto fijo o presupuesto variable, según el tipo de la empresa.
- Control: cada una de las acciones se realiza con un fin, con un objetivo; es decir, que se debe monitorear el cumplimiento de las acciones y la opción de un Plan B, es decir, un plan de contingencia para realizar las correcciones necesarias de los problemas que se presenten.

Mercadeo de Servicios

Kotler (2003) habla de una Cultura de los Servicios y especifica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacía el cliente.

Dos de las características de esta área del mercadeo es que por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio, lo adquiere y lo consume de manera inmediata.

El marco del servicio es la comunicación e implica:

- **El Lenguaje:** Es la serie de signos y señales con que nos expresamos diariamente. Aquí nos referimos no solo al lenguaje hablado o escrito, sino, a lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su disposición de acuerdo a lo expresado por su cuerpo.
- **La Sensopercepción:** Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente.

- **La Proyección Psicológica:** Se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la necesidad.
- **La Retroinformación:** El prestador u oferente de servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así ofrecer una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario.
- **La Motivación:** El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad.
- **Los Canales de Expresión:** Se refiere a los medios utilizados para comunicarnos. De acuerdo al tipo de comunicación establecida se debe actuar de manera tal que el receptor del mensaje sienta que es comprendido, que reciba un trato cordial y respetuoso.
- **La Comprensión de las Necesidades Humanas:** Al prestar el servicio se debe estar claro en la necesidad satisfecha por el mismo y en el beneficio psicológico y físico que experimenta el usuario. Las necesidades humanas están clasificadas de acuerdo a las investigaciones de Abraham Maslow y las mismas se entrelazan de manera tal que al satisfacer un área de necesidad se impulsa el deseo de alcanzar la satisfacción de otra. Son cíclicas y constantes

- **La Autoestima:** Tanto el usuario como el prestador del servicio deben haber compensado su sentido de autoestima antes, durante y después de culminado el intercambio del mismo. Al finalizar el proceso de compra se debe experimentar bienestar y cese temporal del estado de necesidad. El usuario debe sentirse bien consigo mismo y el prestador de servicio debe estar conforme con su actuación. Cuando el cliente sale del establecimiento debe hacerlo con la firme intención de regresar al mismo, pues su ego fue tratado de manera adecuada apegándose a principios éticos establecidos de acuerdo a los valores, la misión y la visión de la organización prestadora del servicio.

Las diferencias más importantes entre producto y servicio son:

Tabla N°2

PRODUCTO		SERVICIO	
<i>Tangible</i>	El producto tiene una estructura física que le proporciona valor de acuerdo al proceso productivo empleado en su fabricación.	<i>Intangible</i>	Se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien físico.
<i>Proceso Separado</i>	El cliente no participa directamente en el	<i>Inseparabilidad (Proceso Inclusivo)</i>	El usuario participa junto al prestador de servicio en el proceso de satisfacción de la

	proceso productivo.		necesidad. Por tanto, es inmediato.
<i>Homogeneidad</i>	El producto presenta características homogéneas.	<i>Variabilidad (Heterogeneidad)</i>	Dependerá de las situaciones presentadas, conducta del usuario o del prestador de servicios, necesidades a satisfacer, condiciones físicas del lugar, tiempo disponible y cualquier variable susceptible de modificar el resultado final.
<i>No Perecederos</i>	Aun cuando pueden presentar una fecha límite para uso, estos pueden ser almacenados para su utilización en fechas posteriores.	<i>Perecederos</i>	No pueden almacenarse, ya que tienen cierto tiempo en el que los consumidores buscan más las adquisiciones de ciertos servicios.

Las Cuatro P del Mercadeo de Servicios y el Enfoque de las Cuatro C

La Mezcla de Mercadeo del Servicio es la siguiente:

Tabla N°3

PRODUCTO / SERVICIO = CLIENTE
PRECIO = COSTO
PLAZA = CONVENIENCIA
PUBLICIDAD / PROMOCION = COMUNICACIÓN

(Castellanos, 2008)

Importancia de la Publicidad para el Establecimiento Comercial

La publicidad es una parte del marketing que, aplicada al establecimiento comercial, se convierte en una herramienta de comunicación necesaria para informar sobre el punto de venta, persuadir para acudir a él y recordar que dicho punto de venta está presente en el mercado.

Podemos asegurar además que, para un establecimiento comercial, el hecho de ser conocido no es suficiente para atraer al público objetivo, sino que además ha de ser reconocido y valorado como una buena alternativa ante la competencia a la que está expuesto; entre esta competencia se encuentra el comercio electrónico, que permite llegar a los lugares más recónditos del mundo.

La publicidad persigue un objetivo fundamental, que es el de vender.

Las acciones publicitarias no deben confundirse con las promociones, aunque en algunas ocasiones la frontera entre ambas que un tanto borrosa, como suele ocurrir cuando se realiza publicidad de la promoción.

- **La publicidad** primero informa y motiva y luego vende. (la primera etapa del proceso de decisión de compra, que es el descubrimiento de la necesidad)
- **La promoción** impulsa a la venta de forma inmediata (incide sobre el comportamiento, pudiendo influir en cualquiera de las etapas del proceso de decisión de compra)

Con la publicidad se intenta conseguir un objetivo más amplio, una fidelidad hacia el establecimiento comercial, en base a las características y servicios ofrecidos por el mismo.

¿Qué es una renta de automóviles?

Una agencia de alquiler de coches, renta-a-car o car hire en una compañía que ofrece automóviles de alquiler para cortos o largos periodos de tiempo.

Se considera que las agencias de alquiler de vehículos cubren las necesidades principales de dos sectores: el turismo y el sector empresarial. Pueden ser de utilidad también como sustitución del automóvil propio si este se encuentra fuera de servicio o por otra situación. Debido a la variedad de tamaños de vehículos, las empresas de alquiler de coches pueden también responder a las necesidades “self-moving” de la industria, alquilando furgonetas, minibuses o camiones.

Existen tres grupos de compañías de alquiler de coches:

Tabla N°4

<p>El primer grupo de compañías posee sus propios coches (conocidos como flota) y pueden tener acuerdos con los fabricantes de coches para que estos le proporcionen coches para su flota. Poseen establecimiento físico propio.</p>	<p>El segundo grupo de compañías de alquiler de coches, llamadas “brokers”, funcionan estableciendo acuerdos comerciales con compañías de alquiler de coches pertenecientes al primer grupo para así obtener acceso a sus flotas de coches.</p>	<p>El tercer grupo son empresas que ofrecen servicios de “renting” o alquiler de vehículos para periodos de larga duración (mínimo de 6 meses a 1 año) por una cuota sensiblemente más baja. Están destinadas principalmente a empresas que necesiten disponer de vehículos para sus trabajadores.</p>
---	--	---

Fuente: elaboración propia, tomando de referencia la información de cómo funciona un comprador de alquiler de coches.

Actualmente existe otro grupo en el que se van adquiriendo vehículos según el gusto de clientes, los cuales son adquiridos con unos leves desperfectos que se solucionan y se les coloca un precio para ir sacando el gasto y la utilidad de esta empresa. (Como funciona un comprador de alquiler de coches., 2014)

Toda empresa debe de ser organizada por lo tanto también debe tener un control con respecto a sus ingresos, gastos y utilidades. A continuación, se plasma lo que se debe conocer para que esto se dé.

Contabilidad, Análisis y Control de Costos

Lo que frecuentemente se denomina contabilidad de costos tiene dos finalidades bastante diferenciadas. Utilizar la información preparada específicamente para un propósito, para otro puede dar lugar a decisiones incorrectas.

Dominio de la Contabilidad de Costo: los dos propósitos claramente diferenciados de la contabilidad de costos se suelen denominar determinación de los costos y contabilidad de gestión. **La determinación de los costos** su finalidad es calcular el costo medio unitario de los productos fabricados por una empresa manufacturera; las reglas contables para determinarlo, tienen como función facilitar la preparación de las cuentas de resultados y los balances de situación. Los principios de contabilidad generalmente exigen que los inventarios de existencia se valoren a precio de costos. En una organización manufacturera, debe determinarse el costo mediante un proceso de cálculo del promedio que sea coherente con los principios de contabilidad generalmente aceptadas. **La contabilidad** para la dirección su finalidad es proporcionar a los directivos información que facilite el proceso de toma de decisiones. Existen sistemas para presentar la contabilidad de costo directos y de costos estándar cada informe

contable deberá adaptarse a las necesidades de la decisión y que el directivo entienda la información que le presenta para la toma de decisiones.

La relación costo volumen puede subdividirse generalmente en dos categorías que corresponden a los costos fijos y costos variables.

- **Costos fijos:** es aquel para el cual el gasto total por periodo es independiente del volumen de operación, dentro de un intervalo relevante de volumen. El costo fijo no cambia por el volumen de producción.
- **Costos variables:** es aquel cuyo importe total varía directamente en función del volumen de operación, pero el costo unitario correspondiente permanece constante dentro del intervalo relevante.

También es importante establecer el concepto de costos semivariables.

- **Costos semivariables:** si se produce un aumento en un costo como consecuencia de una variación en el volumen de producción, no puede por definición tratarse de un costo fijo. Pero existen costos que aumentan debido a los cambios en el volumen de producción, pero no encajan en la definición estricta de costos variables. Un costo semivariables aumenta en función de los cambios del volumen de operaciones, pero no será directamente proporcional a dicho volumen.

Contabilidad Financiera

La contabilidad financiera identifica, clasifica, registra y resume los aspectos monetarios de las operaciones mercantiles de forma lo suficientemente sistemática como para permitir a directivos, inversores y acreedores medir y evaluar las actividades de una empresa.

Para que estos estados financieros tengan un valor predictivo y para que, por otro lado, resulten útiles para quienes han de tomar decisiones, se ha desarrollado un conjunto de conocimientos sobre normas, supuestos, métodos de determinación y procedimientos de presentación de información que deben ser respetados y seguidos por los profesionales de la contabilidad. En su conjunto se les denomina principios de la contabilidad generalmente aceptados.

- **Balance de Situación:** refleja el modelo contable fundamental que describe la situación financiera de una empresa por medio de una igualdad entre su activo por un lado y su pasivo más el neto patrimonio ($A = P + NP$).
 - El activo está formado por los recursos económicos y beneficios que posee una entidad, valorados generalmente según su costo de adquisición menos las amortizaciones acumuladas.
 - El pasivo está formado por las deudas de una entidad y otras demandas contra su activo o bienes que puedan obligar a la empresa a proporcionar bienes o servicios. Habitualmente el pasivo se mide o valora mediante su equivalente actual en efectivo o su valor al vencimiento de la deuda.
 - El neto patrimonio está formado por la diferencia entre activo y pasivo ($A - P = NP$).

- **Contabilidad de la inflación:** se han propuesto alternativas a este método de costo histórico para contabilizar también la inflación.
 - Ajustes de nivel de precio para equilibrar los valores del balance de situación, aplicándoles un índice de precio destinado a medir el impacto de la inflación en los estados financieros de una empresa.
 - La contabilidad por costo de reposición como alternativa a la contabilidad por costo histórico, enfoca el problema desde dos ángulos ligeramente diferentes:
 - 1) El costo que supone reponer el bien como tal; o
 - 2) El costo de mantener una capacidad productiva comparable.
 - La contabilidad por el valor (justo) actual tiene un potente concepto para hacer frente al problema de la contabilidad teniendo en cuenta la inflación, aun cuando su origen se encuentre en los procedimientos legales según los cuales se define como el precio de intercambio el que un comprador deseoso y bien informado y un vendedor igualmente deseoso e informado establecerían por medio de una negociación.

El análisis Costo – beneficio

Es un procedimiento lógico para la comparación de los pros o beneficios de un programa alternativo con los contras o costos de su alternativa.

Los beneficios y costos de un programa o proyecto pueden especificarse tanto cuantitativa como cualitativamente. El proceso global de toma de decisiones en el que se aplica el análisis costo – beneficio.

- Identificación de las necesidades: los programas gubernamentales se crean con el objeto de satisfacer determinadas necesidades sociales. El desarrollo de estos programas genera satisfacción o beneficios y costos.
- Adherencia a los objetivos: dos de los objetivos básicos que guían a los gobiernos a la elección de programas óptimos, son:
 - 1) **La eficacia** es decir la esperanza de que se satisfagan las necesidades.
 - 2) **La eficiencia** o economía, es decir, que para un costo determinado se obtengan los máximos beneficios, o que para un nivel fijo de beneficios se utilice un programa que tenga un costo mínimo.
- Elección de las alternativas: en las ciencias económicas el análisis marginal está directamente relacionado al análisis costo – beneficio. Suponiendo que los recursos son limitados, por un lado, y prácticamente ilimitadas las necesidades públicas por el otro.

Pueden adoptarse varios enfoques a la hora de evaluar las acciones alternativas.

- **Valoración monetaria de beneficios y costos:** se basa en los precios que el público estaría dispuesto a pagar por los bienes, productos o servicios. Pueden hacerse

valoraciones de beneficios y costos si existen mercados con competencia perfecta, a partir de los cuales se pueden obtener los precios.

- **Valor Actual:** el dinero tiene un valor temporal, esto es, cuando antes se realice los beneficios de un programa, tanto mejor y cuanto más tarde se hagan los desembolsos para cubrir los costos, mejor todavía. Las variaciones en los flujos de beneficios y costos, vidas de los programas y valores temporales requieren la utilización de un estándar común para la evaluación de las alternativas.
- **Formato general:** es que los beneficios y costos de todas las alternativas se ven igualmente afectados con la inflación.
- **Criterios de evaluación:** existen varios criterios para evaluar la bondad de los resultados de las alternativas de un programa en función del grado de satisfacción de los objetivos básicos de eficacia y eficiencia. Cuatro de estos criterios son:
 1. La ratio beneficio-costo.
 2. Beneficios netos.
 3. Porcentaje o ratio interno de beneficios.
 4. Periodo de amortización. (Ramsey, 1992).

2.4 Marco Conceptual

- **Administración:** Conjunto ordenado y sistemático de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros.
- **Alquiler:** Contrato por el cual el propietario de un bien (arrendador) cede el uso y disfrute del mismo a otra persona física o jurídica (arrendatario) durante un tiempo determinado a cambio de uno o varios pagos acordados en tiempo y cuantía.
- **Bienes:** Son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto valor de uso o utilidad.
- **Bienes económicos:** Son objetos que se producen para su intercambio en el mercado, es decir, son mercancías.
- **Capital:** Desde el punto de vista empresarial el capital está constituido por un conjunto de valores o fondo unitario que integran todos los bienes invertidos en una empresa que se utilizan para la producción y, por lo tanto, para la obtención de rentas y ganancias.
- **Consumidor:** El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.

- **Costos:** Costo es lo que hay que entregar para conseguir algo, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción, siendo el costo.
- **Distribución:** Reparto del flujo total de bienes y servicios disponibles a todos los agentes económicos a través de los canales ordinarios del mercado.
- **Economía:** El uso óptimo de los recursos de forma que una cantidad dada de los mismos produzca la mayor satisfacción o utilidad. En este sentido, pues, economía es sinónimo de eficiencia, de escogencia entre medios escasos para el logro de fines determinados
- **Eficacia:** Grado en el que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados
- **Ejecución:** Consiste en la elaboración de un plan operativo en el cual se definirán los requerimientos de recursos humanos, técnicos y financieros para alcanzar las metas propuesta
- **Estrategias:** Determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos. Pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente con las medidas o recursos implicados.

- **Estrategia de Mercadotecnia:** la estrategia de mercadotecnia es una parte de la estrategia de las empresas. Esta abarca las orientaciones económicas y financieras, las elecciones en materia de implantación comercial o industrial. La estrategia de mercadotecnia se hace cargo de las conductas eficaces de la empresa frente a los mercados. La estrategia de mercadotecnia es la definición de los principios de funcionamiento y la organización del sistema de decisiones que garantiza el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.
- **Gama:** la gama es constituida por la variedad de artículos que son las formas elegidas para representar el producto, en función de criterios de precio, tamaño, color o complementos.
- **Gama, Estrategia de Productos o Servicios:** dirección operacional tomada por el director de mercadotecnia con miras a establecer el sistema óptimo de ofertas en relación con las expectativas o las necesidades de la clientela que le interesa. En el establecimiento de pareja producto-mercado, cada producto de la gama es estudiado en términos del papel que desempeña y del servicio que ofrece. El número de productos incluidos en la gama, el reparto de los artículos de la gama alta, media o baja, la definición de los precios, dependen del tipo de público al que se desea conquistar y del tipo de canal de distribución por el cual se pasa.
- **Ganancia:** cualquier beneficio o ventaja; lo contrario a pérdida.

- **Ganancia Bruta:** renta total de un negocio, normalmente separada según distintos tipos de ingresos financieros.
- **Ganancias:** fondos recibidos por un vendedor después de la deducción de los pagos por comisión.
- **Ganancias de capital a largo plazo:** las realizadas cuando activos de capital que se han poseído durante más de doce meses se venden con beneficio.
- **Garantía:** documento escrito que afirma que un bien posee la cantidad, calidad, contenido o prestaciones expresados, o que funcionará de acuerdo con lo que se menciona en su publicidad, durante un periodo de tiempo dado. Promesa del vendedor se encuentra libre de defectos ocultos
- **Industria:** Un conjunto de empresas que se dedican a una misma rama productiva y compiten por un mismo mercado.
- **Mercadotecnia:** Es el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo con las personas, que les aporten un valor agregado.
- **Mercancía:** Objeto producido en la sociedad capitalista dotado de valor de uso y valor de cambio.

- **Mezcla de Mercadotecnia:** configuración distintiva de las cuatro variables básicas de mercadotecnia producto, promoción, precio y plaza de distribución; que controla una organización dedicada a la mercadotecnia.
- **Necesidad:** Es idéntica al deseo que tengan los consumidores de una mercancía o servicio; el término no indica, por lo tanto, la situación de apremio o de penuria que suele connotar en el lenguaje cotidiano.
- **Objetivo:** Enunciado de un estado deseado hacia el cual está dirigido un proyecto, programa o plan. El objetivo determina la orientación que se le debe dar a las tareas, actividades y procesos para cumplir con los propósitos de la entidad.
- **Organizacional:** Se denomina organizacional a todo lo referido al establecimiento de un orden para llegar a conseguir un objetivo específico. Lo organizacional se refiere a innumerables circunstancias o ámbitos, como la empresa, las instituciones públicas, la sociedad, etc. Refiere a todas aquellas consideraciones que deben tenerse en cuenta a la hora de tener una determinada estructura que garantice la consecución de metas específicas. En este sentido es importante tener presente que toda forma de organizar un conjunto de personas y las tareas que estas llevan a cabo implica establecer un determinado nivel de eficiencia, esto es, que los objetivos se alcanzarán de la mejor manera posible haciendo uso de la menor cantidad de recursos o tiempo.

- **Plan:** Documento que integra de manera ordenada, a partir de un diagnóstico, el conjunto de políticas, proyectos, estrategias de ejecución, indicadores, recursos financieros y no financieros y tiempos dirigidos a resolver una problemática o generar el desarrollo de un país, región, sector o empresa.
- **Plan de Mercadotecnia:** es la expresión de las decisiones y disposiciones acordadas por la estrategia de mercadotecnia.
- **Planeación:** Corresponde a la formulación de los objetivos y las metas que orientan las actividades de los programas
- **Precio:** Es el valor de un bien expresado en términos monetarios, ya sea que éste se fije en unidades monetarias o que se determine según la equivalencia con cualquier otra mercancía que desempeñe el papel de dinero de intercambio
- **Producir:** Desde el punto de vista de la economía, la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor
- **Promoción:** Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

- **Promover:** El comenzar algo o darle un curso activo a una cosa con la finalidad puesta en que tal cuestión se lleve a cabo y concrete.
- **Proyecto:** Se constituye en la unidad mínima de planificación y sin lugar a dudas representa la unidad operativa y real del desarrollo.
- **Publicidad:** Conjunto de medios y de acciones que utilizan compradores y vendedores para llamar la atención acerca de los productos que se ofrecen o se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas.
- **Recursos:** Llamase así en economía al conjunto de capacidades humanas, elementos naturales y bienes de capital, escasos en relación a su demanda, que se utilizan casi siempre conjuntamente para producir bienes y servicios
- **Rendimiento:** El rendimiento de un valor es la relación entre la renta que produce y el precio corriente que el mismo tiene en el mercado.
- **Seguro:** Son un tipo de contrato a través del cual una compañía de seguros se compromete, o en este caso, se obliga a la cobertura o indemnización a causa de los daños que ha originado algún evento.
- **Servicio:** Es cualquier tarea o actividad para la cual haya una demanda y, por lo tanto, un precio. Llamados también bienes intangibles, son mercancías que no pueden ser

compradas, almacenadas y luego revendidas, sino acciones que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles.

- **Utilidad:** En economía se llama utilidad a la capacidad que tiene una mercancía o servicio de dar satisfacción a una necesidad.
- **Venta:** Transacción por la cual una persona o empresa, denominada vendedor, cede a otra -el comprador- bienes o servicios a cambio de dinero.

CAPITULO

III

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación se puede llevar a cabo de diferentes formas y profundizando más o menos en cómo son o el porqué de las cosas.

Descriptiva

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente **establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno**, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. Así pues, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por la causalidad de los fenómenos (es decir, por el "¿por qué ocurre lo que se observa?"). Simplemente, se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación. (Hernández Sampieri, Collado Fernandez, & Baptista Lucio, 2010)

La metodología **cuantitativa** es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. La metodología **cualitativa** es el tipo de método de investigación de base lingüístico semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas

cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

La investigación **aplicada** busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

3.1.2 Universo y Muestra

El universo está conformado por los habitantes del municipio de San Miguel debido a que cuenta con una población de 218,410 habitantes. Información recolectada según el último censo de la fuente. (Alcaldía Municipal de San Miguel, 2015)

Además, la empresa en estudio se encuentra integrada por su propietaria y siete empleados que se desempeñan en los siguientes puestos: una secretaria, dos en el área de enderezado y pintura, uno en el área de mecánica, uno en el área de car wash y dos motoristas. (Información brindada por la propietaria de Barrera Rent a Car)

Criterios de Inclusión

Los criterios para poder ser incluido en la investigación, serán:

- Personas salvadoreñas residentes en el municipio de San Miguel
- Edad entre los 18 años hasta los 65 años
- Ambos géneros

Luego de definir los criterios de inclusión la población se reduce a 205,872 habitantes.

Método Estadístico para Determinar la Muestra en Universo Finito

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE:

n.: Tamaño de la Muestra (¿?)

N: Tamaño de la Población (205,872 habitantes)

Z: Grado de Confiabilidad (95%-1.96)

p: Probabilidad (50%)

q: No Probabilidad (50%)

d: Error Muestral (5%)

$$n = \frac{(205872)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(205872 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{197719.4688}{515.6379}$$

$$n \approx 384$$

Según los resultados el tamaño de la muestra es 384 habitantes del municipio de San Miguel.

3.1.3 Fuentes de recopilación de información.

Fuentes primarias.

Son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Dentro de las fuentes primarias se cuenta con cuestionarios y entrevista, guías de investigación, apuntes de investigación, observación directa entre otros.

Fuentes secundarias.

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias, las fuentes secundarias a utilizar para la recopilación de información son: libros de texto, tesis, guías metodológicas, folletos, revistas, fuentes históricas, monografías, páginas de internet, entre otras.

3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Se utilizan como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta, puesto que son de aplicación fácil y práctica. Los sujetos a quienes se les aplicará las técnicas de recolección de la información son los siguientes: habitantes del municipio de San Miguel que cumplan con los criterios de inclusión, mencionados anteriormente.

La encuesta.

Es una técnica de investigación que permite conocer información del tema mediante opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender hechos.

La entrevista estructurada.

Se utilizarán preguntas estandarizadas. El formato de respuestas para las preguntas puede ser abierto o cerrado; las preguntas para respuestas abiertas permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado.

Observación directa.

Técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir los ambientes y alcanzar el objeto de estudio.

Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos que se utilizará en la investigación serán:

El cuestionario.

Serán dos cuestionarios los cuales serán suministrados tanto a habitantes como empleados y está estructurado por una serie de preguntas de respuesta cerrada.

Guía de entrevista.

Es un instrumento utilizado para lograr que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación y sirve de apoyo para llevar un orden lógico de las preguntas a realizar al entrevistado.

Guía de Observación.

Se establecen los factores a observar para apoyar la investigación, tales como: El comportamiento de los empleados, clima laboral, condiciones internas y externas, entre otros.

Al indagar sobre el funcionamiento de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos caso de estudio Barrera Rent a Car; se detecta que sí está organizada de forma empírica, es decir, no poseen ningún documento que respalde la forma en que opera provocando el poco desarrollo de las funciones de la mercadotecnia. Ocasionando la problemática de ser una empresa tradicionalista que no se adapta a las distintas circunstancias de tiempo y/o lugar.

3.2 Plan de Análisis

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación, se realiza en términos de resultados de la investigación, esta actividad consiste en establecer interferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

Los pasos a tomar en cuenta para el proceso de análisis son los siguientes:

1. Administrar el instrumento al tamaño de muestra;
2. Clasificar la información;
3. Procesar la información por medio de tablas representativas en gráficos de barra o de pastel según sea conveniente a cada interrogante;
4. Interpretar la información de los gráficos sobre el comportamiento de la muestra del universo que se tiene en estudio;
5. Realizar un análisis minucioso sobre las categorías, ordenar, manipular y resumir datos;

Se toma en cuenta la utilización de gráficos de pastel y barra para tener un panorama del comportamiento de los datos así siendo más realizable el fin de la investigación y poder plantear estrategias que aporten al desarrollo y logro de los objetivos.

CAPITULO

IV

4. Presentación de Resultados

4.1 Tabulación, Análisis e Interpretación de los Datos

Encuesta Dirigida a Clientes

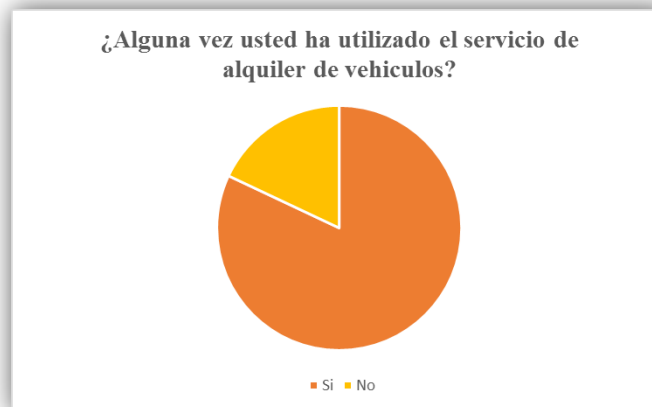
Pregunta N°1 ¿Alguna vez usted ha utilizado el servicio de alquiler de vehículos?

Objetivo: Conocer si las personas encuestada han hecho uso del servicio de alquiler de vehículos.

Tabla N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	314	82
No	70	18
Total	384	100

Gráfico N°1



Análisis:

Se observa que un 82% de las personas encuestadas afirman haber utilizado el servicio de alquiler de vehículos y una participación del 18% no han utilizado los servicios.

Interpretación:

En su mayoría las personas encuestadas, al necesitar un vehículo distinto al que poseen (si es que son propietarios de uno), solventan esta necesidad alquilando un vehículo para cumplir con el problema que se les presenta en ese momento.

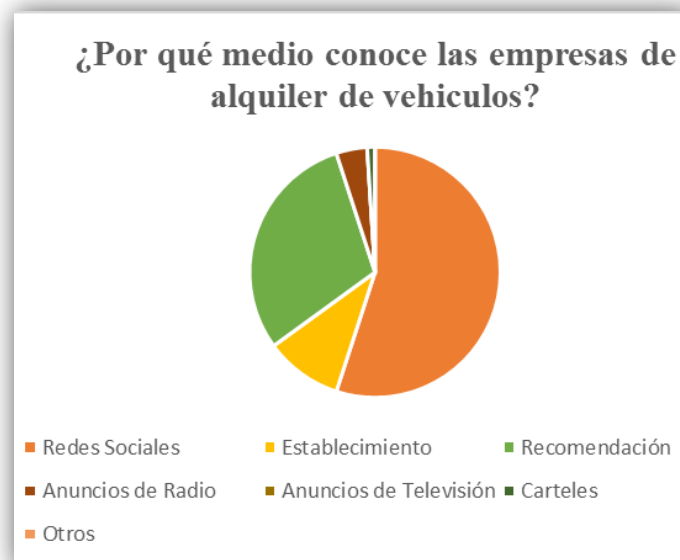
Pregunta N°2 ¿Por qué medio conoce las empresas de alquiler de vehículo?

Objetivo: Identificar la manera en que las personas conocen las empresas dedicadas al servicio de renta de vehículos.

Tabla N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Redes Sociales	211	55
Establecimiento	40	10
Recomendación	117	30
Anuncios de Radio	14	4
Anuncios de Televisión	0	0
Carteles	2	1
Otros	0	0
Total	384	100

Gráfico N°2



Análisis:

El valor de 55% denota que las personas conocen a las empresas dedicadas al alquiler de vehículos mediante las redes sociales; un 30% las personas conocen los servicios de una empresa determinada, gracias a las recomendaciones personales; un 10% conocen las empresas de alquiler de vehículos por su establecimiento; los anuncios por radios, anuncios televisivos y carteles tienen poca forma de darse a conocer entre los usuarios del servicio de alquiler de vehículos.

Interpretación:

En la actualidad las redes sociales es uno de los medios de comunicación con más influencia en la toma de decisiones de los usuarios para la contratación de servicios, lo cual debe ser explotado por las empresas. Otra de las alternativas con mayor influencia es la recomendación, porque un cliente satisfecho es un cliente seguro y una recomendación, ayudando a la empresa con la propaganda boca a boca.

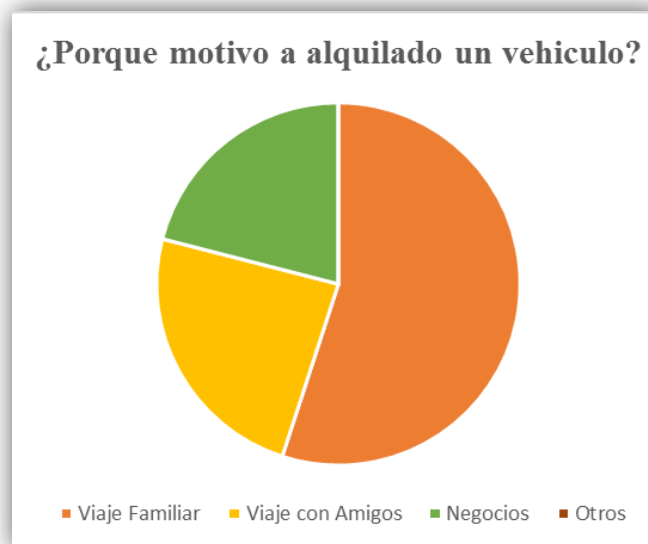
Pregunta N°3 ¿Por qué motivo a alquilado un vehículo?

Objetivo: Indagar el motivo por el cual las personas hacen uso del servicio de alquiler de vehículos.

Tabla N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Viaje Familiar	212	55
Viaje con Amigos	92	24
Negocios	80	21
Otros	0	0
Total	384	100

Gráfico N°3



Análisis:

Las personas adquieren el servicio de alquiler de vehículos por motivos familiares y amistades generando un 55% y un 24%; y un 21% alquilan vehículos para usos de negocios.

Interpretación:

Uno de los mayores motivos por los que los usuarios alquilan vehículos es por viajes familiares ya que cuando visitan los familiares del extranjero prefieren alquilar un vehículo para trasladarse de un lugar a otra, disfrutando sus vacaciones.

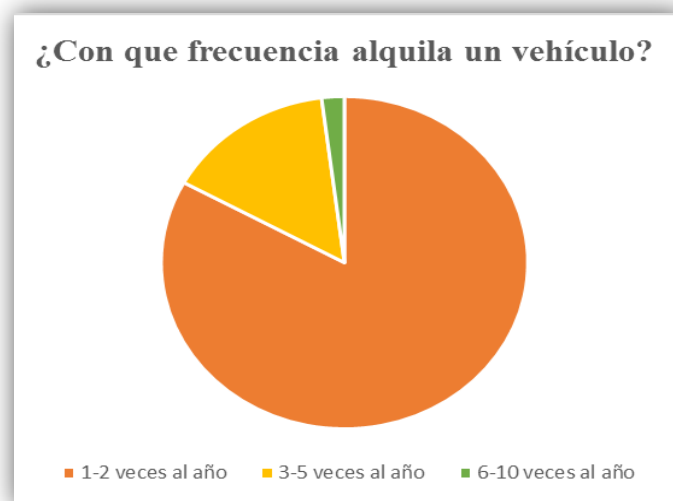
Pregunta N°4 ¿Con qué frecuencia alquila un vehículo?

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que las personas visitan las empresas del sector servicio de alquiler de vehículos.

Tabla N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
1-2 veces al año	319	83
3-5 veces al año	57	15
6-10 veces al año	8	2
Total	384	100

Gráfico N°4



Análisis:

La gráfica está compuesta por una participación del 83% de encuestados que alquilan vehículos una o dos veces al año; un 15% los alquilan entre tres a cinco veces al año y un 2% lo hacen de seis a diez veces al año.

Interpretación:

Esta pregunta se relaciona con la pregunta número 3, ya que usualmente los familiares vienen de vacaciones entre 1 o 2 veces al año y adquieren el servicio de alquiler de vehículos.

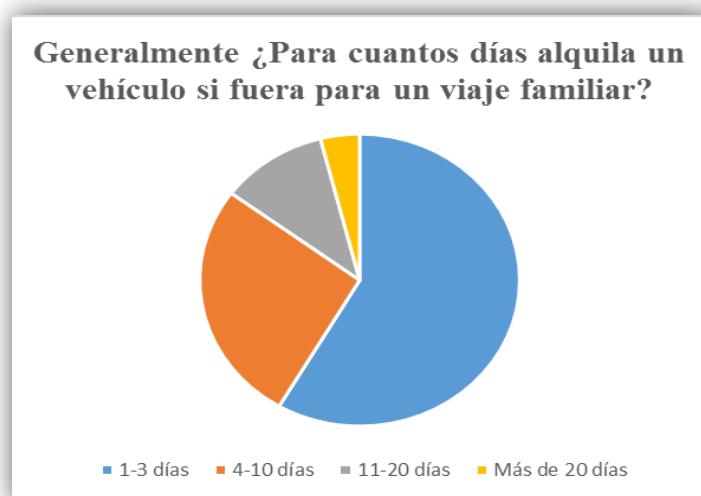
Pregunta N°5 Generalmente ¿Para cuantos días se alquila un vehículo si fuera para un viaje familiar?

Objetivo: Conocer la constancia con la cual las personas adquieren el servicio de alquiler de vehículos para un viaje familiar.

Tabla N°9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
1-3 días	227	59
4-10 días	102	27
11-20 días	41	11
Más de 20 días	14	4
Total	384	100

Gráfico N°5



Análisis:

La gráfica está distribuida por un 59% de personas que buscan alquilar vehículos por un periodo de uno a tres días para viajes familiares, un 27% alquilan para un intervalo de cuatro a diez días; 11% buscan para un periodo de once a veinte días, y, un 4% por más de veinte días.

Interpretación:

Las personas encuestadas consideran que en un viaje familiar alquilarían un vehículo de uno a tres días.

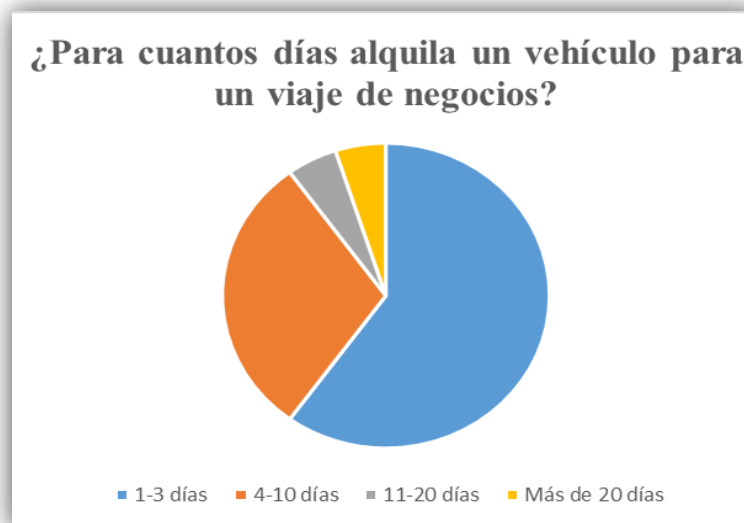
Pregunta N°6 ¿Para cuantos días alquila un vehículo para un viaje de negocios?

Objetivo: Conocer la constancia con la cual las personas adquieren el servicio de alquiler de vehículos para un viaje familiar.

Tabla N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
1-3 días	230	60
4-10 días	115	30
11-20 días	21	5
Más de 20 días	18	5
Total	384	100

Gráfico N°6



Análisis:

Una representación del 60% de las personas alquilan vehículos para viajes de negocio entre uno a tres días, seguido de un 30% entre un intervalo de cuatro a diez días y los intervalos de once a veinte días y más de veinte días corresponden a un 5% cada uno.

Interpretación:

Los encuestados consideran que se alquilan los vehículos para viaje de negocios de uno a tres días, debido a que usualmente las empresas realizan inspecciones en otras sucursales, congresos, convivios, capacitaciones, entre otras actividades con sus empleados.

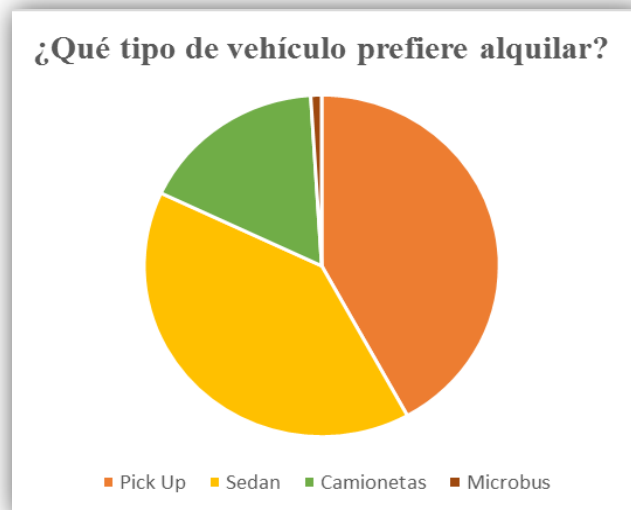
Pregunta N°7 ¿Qué tipo de vehículo prefiere alquilar?

Objetivo: Conocer el tiempo de vehículo que las personas prefieren alquilar.

Tabla N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Pick Up	160	42
Sedan	154	40
Camionetas	65	17
Microbus	5	1
Total	384	100

Gráfico N°7



Análisis:

El 42% de personas encuestadas prefieren alquilar vehículo pick up, el 40% prefiere vehículo sedan, un 17% alquilan camionetas y el 1% de los encuestados alquilan microbús.

Interpretación:

Para la población encuestada es más factible alquilar vehículos pick up ya que los consideran mejores por su versatilidad.

Pregunta N°8 ¿Cree usted necesario que la empresa implemente programas de beneficios para sus clientes?

Objetivo: Saber si los clientes consideran necesario que la empresa implemente programas de beneficio.

Tabla N°12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	384	100
No	0	0
Total	384	100

Gráfico N°8



Análisis:

El 100% de las personas encuestadas sí ven necesario la implementación de programas de beneficios para clientes de parte de las empresas que se dedican al rubro de alquiler de vehículos.

Interpretación:

Todos los usuarios encuestados desean beneficios por alquilar vehículos, ya que de esta manera se garantizará su preferencia.

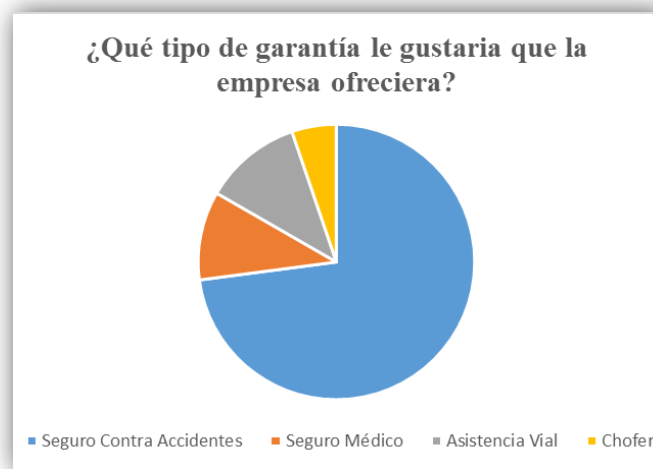
Pregunta N°9 ¿Qué tipo de garantía le gustaría que la empresa ofreciera?

Objetivo: Demostrar la opinión de los clientes con respecto a las garantías que les gustaría.

Tabla N°13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Seguro Contra Accidentes	280	72,9
Seguro Médico	40	10,4
Asistencia Vial	44	11,5
Chofer	20	5,2
Total	384	100

Gráfico N°9



Análisis:

A un 72.9% de personas les gustaría recibir seguro contra accidentes, en el caso de asistencia vial es un 11.5%, el seguro médico representa un 10.4%, y un 5,20% de personas encuestadas opta por el servicio agregado de chofer.

Interpretación:

Según los datos recopilados en las encuestas la garantía con mayor frecuencia es la de seguridad contra accidentes, ya que al conducir un automóvil los usuarios están propensos a sufrir accidentes lo cual le aumentará el gasto al usuario.

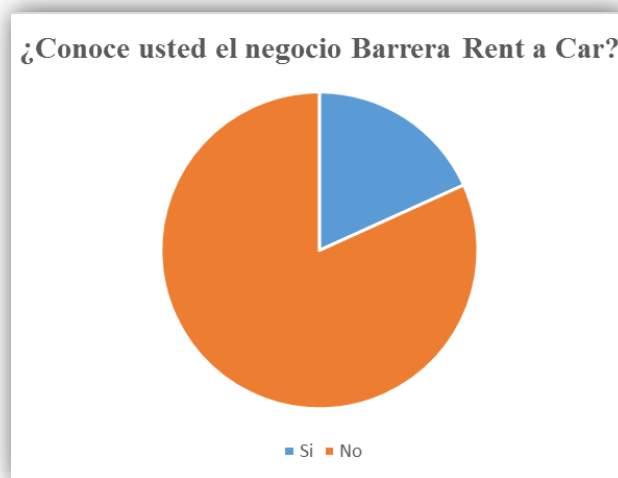
Pregunta N°10 ¿Conoce usted el negocio Barrera Rent a Car?

Objetivo: Identificar cuantas personas conocen el negocio Barrera Rent a Car.

Tabla N°14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	70	18
No	314	82
Total	384	100

Gráfico N°10



Análisis:

Únicamente un 18% de los encuestados manifiesta conocer el negocio Barrera Rent a Car, el resto lo desconoce.

Interpretación:

La empresa Barrera Rent a Car no es conocida por la mayoría de personas encuestadas.

Pregunta N°11 Si se respuesta fue “si” ¿Ha visitado el local Barrera Rent a Car?

Objetivo: Saber si las personas han visitado el local de Barrera Rent a Car.

Tabla N°15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	70	100
No	0	0
Total	70	100

Gráfico N°11



Análisis:

La totalidad de personas que respondieron “si” en la pregunta anterior, manifiestan que han visitado el local de la empresa objeto de estudio.

Interpretación:

Las personas encuestadas que manifiestan conocer el negocio, lo han visitado.

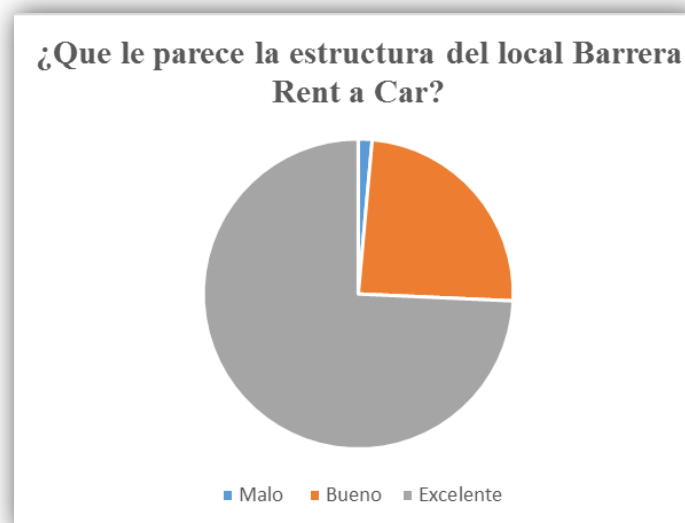
Pregunta N°12 ¿Qué le parece la infraestructura del local Barrera Rent a Car?

Objetivo: Identificar la perspectiva que tienen los clientes de Barrera Rent a Car sobre la infraestructura del local.

Tabla N°16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Malo	1	1,4
Bueno	17	24,3
Excelente	52	74,3
Total	70	100

Gráfico N°12



Análisis:

Las personas que han visitado el local de Barrera Rent a Car reconocen que tienen una excelente infraestructura con un 74,30% y un 24,30% lo consideran bueno.

Interpretación:

La empresa Barrera Rent a Car en opinión a las personas que lo visitan tiene una excelente infraestructura, que satisface el criterio de una buena imagen al cliente.

Pregunta N°13 ¿Cree usted que la empresa Barrera Rent a Car deba mejorar su publicidad?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas con respecto a la publicidad de la empresa Barrera Rent a Car.

Tabla N°17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	383	99,7
No	1	0,3
Total	384	100

Gráfico N°13



Análisis:

El 100% de los encuestados manifiestan que se debe mejorar la publicidad de la empresa Barrera Rent a Car.

Interpretación:

Según la respuesta de las personas encuestadas la empresa Barrera Rent a Car, debe trabajar en su publicidad para ser conocida y sobresalir como empresa dedicada ofrecer el servicio de renta de automóviles.

Análisis de Encuesta Dirigida a Empleados

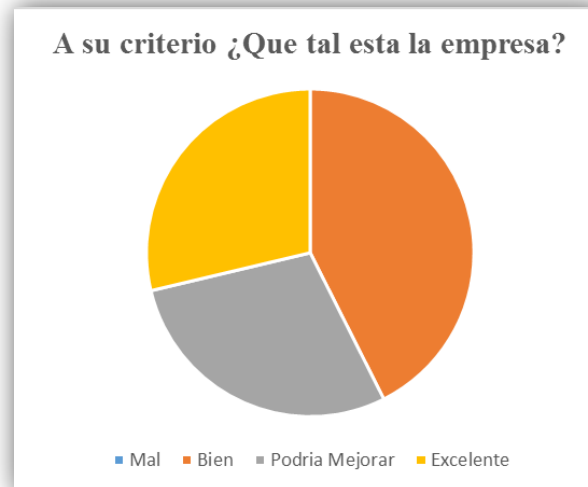
Pregunta N°1 A su criterio ¿Qué tal está la empresa?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados con respecto a la empresa.

Tabla N°18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Mal	0	0
Bien	3	43
Podria Mejorar	2	29
Excelente	2	29
Total	7	100

Gráfico N°14



Análisis:

A criterio de los empleados de la empresa Barrera Rent a Car, el 43% considera que la empresa está “bien”, un 29% cree que “podría mejorar” y otro 29% piensa que es “excelente”.

Interpretación:

La opinión de los empleados varía según el puesto en el que se desenvuelven, ya que la secretaria y un chofer subrayo la respuesta excelente; el mecánico y el encargado de car wash consideran que la empresa podría mejorar y los 2 pintores y un motorista consideran que la empresa está bien.

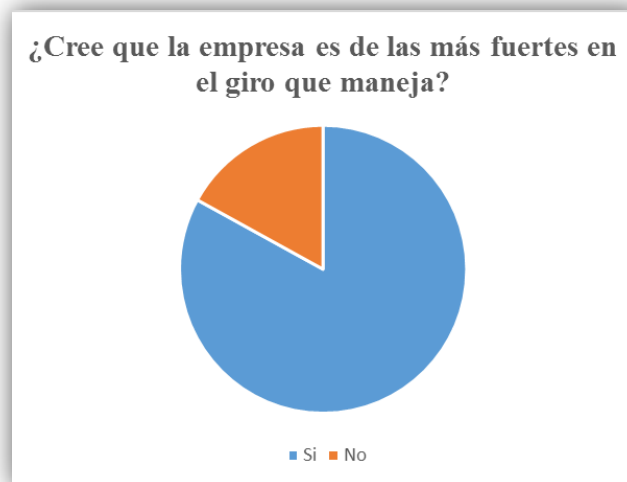
Pregunta N°2 ¿Cree que la empresa es de las más fuertes en el giro que maneja?

Objetivo: Identificar la manera en cómo ven los trabajadores a la empresa en comparación a la competencia.

Tabla N°19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	5	83
No	1	17
Total	6	100

Gráfico N°15



Análisis:

El 83% de los empleados considera que la empresa es más fuerte en el giro que se desenvuelve y el resto considera que no.

Interpretación:

La percepción general de los empleados es que la empresa es de las más fuertes en el giro que se desenvuelve.

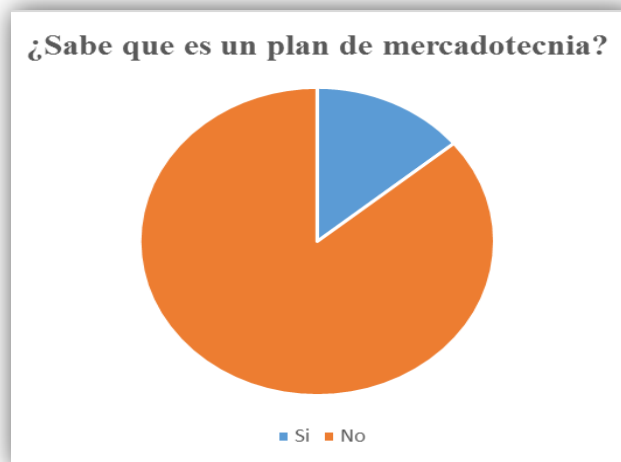
Pregunta N°3 ¿Sabe que es un plan de mercadotecnia?

Objetivo: Conocer si los empleados de la empresa tienen conocimientos administrativos.

Tabla N°20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Gráfico N°16



Análisis:

El 86% de los empleados no saben que es un plan de mercadotecnia y el 14% si posee este conocimiento.

Interpretación:

Solamente la secretaria posee conocimientos administrativos, en este caso sobre el plan de mercadotecnia, sin embargo, los empleados que no tienen el conocimiento administrativo, están interesados en saber que es.

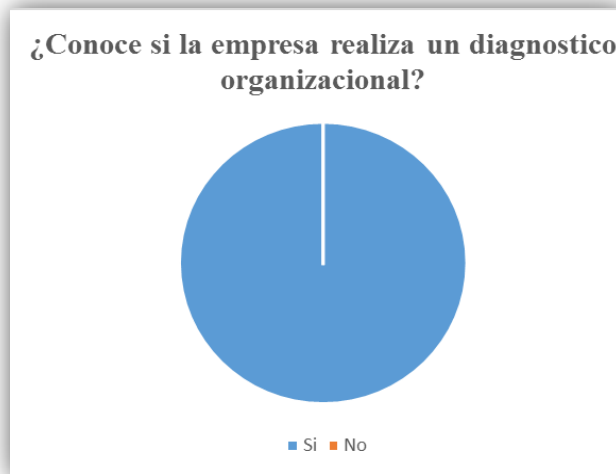
Pregunta N°4 ¿Conoce si la empresa realiza un diagnostico organizacional?

Objetivo: Saber si la empresa realiza los respectivos análisis para la mejora de la misma.

Tabla N°21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Gráfico N°17



Análisis:

El 100% de los empleados sabe que la empresa realiza un diagnostico organizacional.

Interpretación:

La secretaria si sabía que es un diagnostico organizacional, los demás empleados al explicarles que es un diagnostico organizacional supieron su significado.

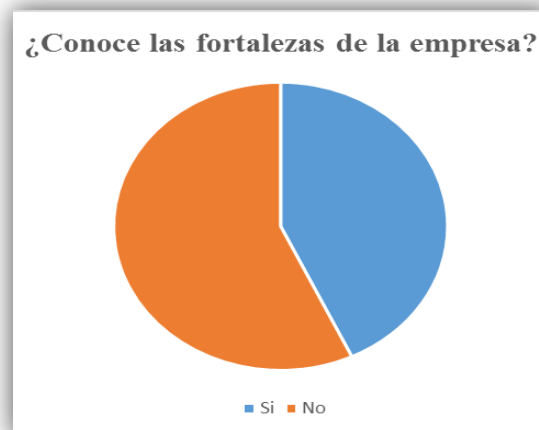
Pregunta N°5 ¿Conoce las fortalezas de la empresa?

Objetivo: Saber si los empleados de Barrera Rent a Car conocen las fortalezas que los hacen sobresalir en el mercado.

Tabla N°22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	3	43
No	4	57
Total	7	100

Gráfico N°18



Análisis:

El 43% de los empleados conocen las fortalezas de la empresa y el 57% no conocen las fortalezas de la empresa.

Interpretación:

Los empleados que conocen las fortalezas de la empresa, es porque a su criterio el tipo de servicio que ofrece la empresa es superior a lo que ofrece la competencia y los que no es porque no muestran interés por conocer esta información.

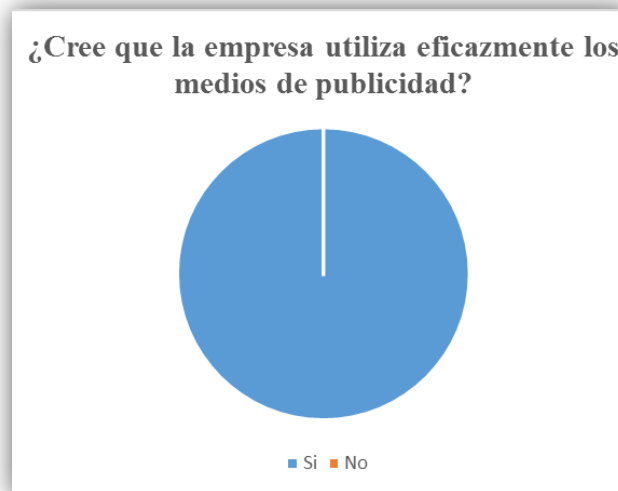
Pregunta N°6 ¿Cree que la empresa utiliza eficazmente los medios de publicidad?

Objetivo: Conocer si la empresa utiliza eficazmente los medios de publicidad.

Tabla N°23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Gráfico N°19



Análisis:

El 100% de los empleados consideran que la empresa en donde trabajan utiliza eficazmente los medios de publicidad.

Interpretación:

A criterio de los empleados la empresa donde trabajan utiliza eficazmente los medios de publicidad.

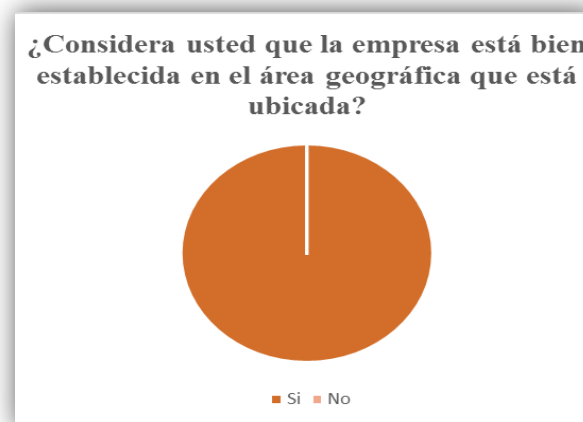
Pregunta N°7 ¿Considera usted que la empresa está bien establecida en el área geográfica que está ubicada?

Objetivo: Demostrar por medio de los empleados si la empresa está ubicada en un lugar favorable.

Tabla N°24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Gráfico N°20



Análisis: El 100% de los empleados considera que la empresa está bien ubicada para ofrecer los servicios.

Interpretación:

Los empleados están de acuerdo que el lugar en que están ubicadas las oficinas de la empresa es bastante bueno ya que la bodega de los automóviles es en otro lugar. Esto ayuda a que la empresa se vea más ordenada, a criterio de los empleados.

Pregunta N°8 ¿Lo toman en cuenta a la hora de tomar decisiones en la empresa?

Objetivo: Conocer si se toma en cuenta la opinión del empleado a la hora de tomar decisiones.

Tabla N°25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Gráfico N°21



Análisis:

Todos los empleados coinciden en que la propietaria les toma en cuenta a la hora de tomar decisiones de mejoramiento en la empresa.

Interpretación:

Los empleados expresan que en el área en que ellos se desenvuelven, la propietaria se muestra interesada en que puede mejorar para la comodidad de su empleado.

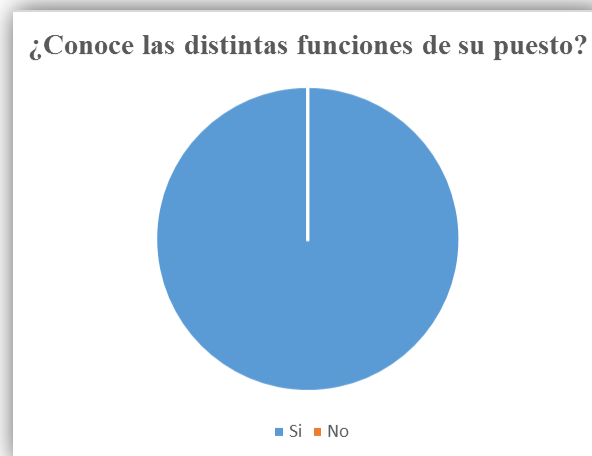
Pregunta N°9 ¿Conoce las distintas funciones de su puesto?

Objetivo: Conocer si los empleados de Barrera Rent a Car saben de las distintas funciones que deben cumplir en su puesto de trabajo.

Tabla N°26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Gráfico N°22



Análisis:

Los 7 empleados de la empresa Barrera Rent a Car, conocen las distintas funciones de sus puestos.

Interpretación:

La empresa cuenta con una secretaria, dos pintores, un encargado de car wash, un mecánico y dos motoristas; los cuales saben cuáles son sus tareas dependiendo del puesto que desempeñan.

Pregunta N°10 ¿En la empresa realizan inducción con los nuevos empleados?

Objetivo: Saber si la empresa realiza inducción a los nuevos empleados.

Tabla N°27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Gráfico N°23



Análisis:

Todos los empleados coinciden en que la propietaria si realiza inducción a los empleados.

Interpretación:

Los empleados llevan bastantes años de trabajar en Barrera Rent a Car, por lo tanto, no hay nuevo personal hace mucho tiempo, pero ellos recuerdan que cuando entraron en los inicios de la empresa les explicaron que funciones tendrían y les mostraron el área de trabajo.

Pregunta N°11 ¿La empresa realiza actividades de convivencia para su motivación?

Objetivo: Conocer si la empresa realiza actividades de convivencia para la motivación de sus empleados.

Tabla N°28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Porcentual (%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Gráfico N°24



Análisis:

Todos los empleados coinciden en que las actividades de motivación que realiza la propietaria contribuyen a su convivencia.

Interpretación:

La propietaria si es consiente que debe de motivar a sus empleados y celebrarle ciertas fechas, pero debido a su religión no lo realiza como en otras empresas. Sus empleados comprenden esta situación y se muestran satisfechos con otras actividades que realiza, por ejemplo, almuerzos esporádicamente.

Resultados de Entrevista a Propietaria

1. **¿Por qué decidió invertir en una empresa de este giro y como considera que está posicionada actualmente en el mercado?** Por medio de amistades, donde sus vehículos eran rentados por sus familiares. Actualmente la empresa está estable con mucha competencia, pero con una cartera de clientes amplia.
2. **¿Qué tan rentable es para usted seguir operando en este negocio?** mucho **¿Por qué?**
Ya que tenemos que seguirle dando el servicio a clientes existentes y potenciales.
3. **¿Cuáles cree que son sus mayores amenazas en el mercado?** La competencia, ya que las empresas que no están registradas ofrecen precios con los que no se puede competir mucho, porque ellos no pagan ningún tipo de impuesto.
4. **¿Considera oportuno mantener contacto con su competencia?** Si **¿Por qué?** Pues a veces ellos necesitan nuestro servicio y nos adelantamos al conocerlos.
5. **¿Qué debe mejorar en su empresa?** La flota de vehículos, que sean más recientes.
6. **¿Qué sabe sobre los planes de mercadotecnia?** Que contribuye a la organización de la empresa y llevar un mejor control en las empresas. Pero considero que eso no es tan necesario para las empresas del giro en el que me dedico yo.

7. **Al implementar un plan de mercadotecnia ¿Cada cuánto tiempo lo actualizaría y qué le gustaría mejorar?** Por temporada

8. **¿Cuáles medios de publicidad utiliza con más frecuencia?** Redes sociales, brochure y tarjetas de presentación.

9. **¿Se reúne con sus empleados para la organización de capacitaciones? Si su respuesta fue “SI” ¿Qué hace en esas reuniones?** No, solamente se les envía a capacitaciones por parte de otras empresas.

10. **¿Le permite usted a sus empleados sugerir mejoras en las áreas de la empresa y en cuáles?** Si, con herramientas o cualquier detalle de su área de trabajo.

Resultado de Guía de Observación

Fecha: 27 de junio.

Hora: 12:00. Hasta 15:00.

Puesto o Cargo a Observar: área administrativa y taller.

Tabla N°29

N°	Aspectos a Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo.	X		
2	Puntualidad y cumplimiento de su horario de trabajo.	X		
3	Verifica si su área de trabajo está limpia y ordenada.		X	No se tiene un buen control en el área del taller.
4	Cumple con las normas de vestimenta de la empresa.	X		
5	Su comportamiento en su hora de trabajo es el adecuado.	X		

6	El espacio de trabajo es el adecuado.	X		
7	Elabora su trabajo con eficiencia.	X		
8	Es eficiente al momento de realizar sus funciones.	X		
9	Comodidad del empleado.	X		
10	Relaciones de trabajo.		X	El taller esta físicamente distante de las oficinas.
11	Comunicación entre colaboradores.	X		
12	Ruido en las instalaciones.		X	En el área del taller hay bastante ruido, por los tipos de trabajos que se hacen.
13	Sillas y Mobiliario en buenas condiciones.	X		
14	Acumulación de trabajo.	X		
15	Liderazgo entre los empleados.	X		

16	Iluminación y adecuación de los puestos de trabajo.	X		
17	Misión, Visión, Valores y Objetivos	X		No está plasmada en ningún documento

Breve descripción de lo observado: el número de empleados que la empresa tiene son 7; de los cuales 6 están en el taller y 1 secretaria en la oficina. El horario de trabajo de los empleados es bastante extenso, pero ellos muestran conformidad con respecto a esta situación. Las oficinas de la empresa Barrera Rent a Car están bastante retiradas que el taller donde se le da mantenimiento a la flota vehicular, sin embargo, cada uno de los lugares está bien equipado según las tareas que se realizan. Las funciones de cada uno de los puestos de trabajo son realizadas con mucha dedicación y empeño, ya que los empleados se sienten bien en la empresa en que trabajan.

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La empresa Barrera Rent a Car cuenta con siete empleados, quienes desarrollan sus actividades de acorde a la necesidad existente y no por las funciones conforme a su puesto de trabajo, provocando dilema de jerarquía y distribución laboral.

Se considera que el puesto de la secretaria está sobrecargado debido a las actividades que desarrolla ya que es la persona encargada de llevar el control, planeación y ejecución tanto interno (empleados) y externo (clientes y competidores). Resaltando que es la persona que posee el mayor conocimiento de todo con lo que respecta a la empresa, en esto puede destacar el estado de los vehículos que están disponibles para ofrecerse en el servicio de alquileres y el conocimiento de los vehículos que están siendo ocupados y que persona lo ha adquirido en ese momento.

Según los resultados del estudio realizado, la empresa caso de estudio Barrera Rent a Car no cuenta con una estructura organizacional definida generando la poca y/o nula implementación de un plan de mercadotecnia que abarque el estudio y desarrollo de estrategias en caminadas al mejoramiento de participación en el mercado aumento en los ingresos percibidos.

5.2 Recomendaciones

Según el estudio realizado al entorno de la empresa Barrera Rent a Car se le recomienda que:

- En el área administrativa debe redactar los distintos manuales que cada empresa debe poseer como una guía para los posibles nuevos empleados y los que ya se encuentran en la empresa. También que el trabajo de la secretaria disminuya o se le busque cualquier medio de ayuda ya que ella lleva el control de toda el área administrativa de la empresa.
- Se recomienda que la empresa considere ayudar a los estudiantes de la carrera de licenciatura en administración de empresas, en la realización de sus horas sociales. Podrían contribuir mucho a mejorar la empresa y disminuir un poco la carga de la secretaria, repartiendo tareas sin ningún costo extra.
- Tomando en cuenta a la empresa en general se recomienda la ejecución de un plan de acción que cumpla con la realización de un plan de mercadotecnia que abarque los puntos de: producto en este caso servicio de alquiler de vehículos, precio, plaza, promoción y publicidad. Donde, se toma a bien considerar la publicidad como otro punto necesario, para que sea involucrada en el desarrollo de la marca corporativa.

CAPITULO

VI

6. Propuesta de Trabajo

Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo

La empresa Barrera Rent a Car dedicada al servicio de alquiler de vehículos tiene el problema de que no es una empresa muy conocida en el entorno que se mueve, ya que los clientes que posee si la conocen y son fieles a adquirir este servicio con ellos y pueden recomendarla, pero el que llegue un cliente por si solo es bastante difícil pues la publicidad que maneja no es la adecuada para darse a conocer.

Se puede considerar que el problema que más resalta es la publicidad pero la idea principal de este estudio es la creación de un plan de mercadotecnia en donde se evalúa el producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de éstos se consideran como un problema en donde, la solución que se da es la implementación de estrategias específicas que contribuyan al mejoramiento de la empresa tanto en la obtención de nuevos clientes como aumento de sus ingresos.

Se busca explicar de la forma coherente y precisa para el entendimiento y comprensión de cualquier persona que necesite el uso de esta herramienta. También, se definen los criterios de control y seguimiento del plan de mercadotecnia para garantizar la efectividad de este plan de

acción, definiendo el responsable de cada una de las estrategias y el tiempo de duración de las mismas.

El resultado de la inversión que se busca en un plan de mercadotecnia es, en este caso, la implementación de un estudio puntual en el área de precio en el que se busca ser competitivos ante la oferta del mercado; en el área de plaza el fortalecimiento de los canales de distribución y comunicación tanto interno como externo; en el área de productos/servicios mejorar la flota vehicular y ofrecimiento de servicios adicionales; en el área de promoción se busca persuadir a los clientes y clientes potenciales para que se sientan atraídos por los servicios que se ofrece influyendo así en su decisión cuando les surja necesidad; y por último en el área de publicidad se busca resaltar la utilización de medios electrónicos para estar en la vanguardia fortaleciendo la imagen corporativa tanto nacional como internacional.

Análisis del Entorno

➤ La importancia o análisis de las tendencias:

Barrera Rent a Car en sus inicios en el año 2002 decidió aventurarse a la industria de alquiler de vehículos por la rentabilidad que generaba comenzando con un inventario de 5 vehículos, un negocio en auge y con pocos negocios dedicados al servicio, siendo un momento importante para aquellos nuevos negocios que se dieron la oportunidad de invertir y establecerse en el mercado. A medida transcurría el tiempo la demanda y la oferta se han encontrado muy presentes y en aumento, siendo más en los periodos vacacionales y fin de año debido a los “hermanos lejanos” quienes hacían uso de los servicios brindados, siendo en el presente para Barrera Rent a Car su cartera de clientes.

Barrera Rent a Car ha sufrido cambios significativos, en sus inicios el mando era Ronald Alfredo Barrera Chévez (dueño del negocio) quien poco a poco su flota vehicular la llevó en aumento a poco más de 100 vehículos y siendo un negocio más reconocidos en la zona oriental del país, específicamente en San Miguel, tanto así que brindaba servicios a empresas y proyectos internacionales tales como el programa JICA, no obstante, el propietario Ronald Alfredo Barrera Chévez fallece a mediados del 2017, quedando el mando a su esposa Roxana Margarita Argueta de Barrera, quien ha tratado de mantener el negocio a flote y mejorar su imagen, tomando la iniciativa de cambiar la oficina en un punto de privilegios y más espacio sobre la ruta militar, mejorar la atención a los clientes, y rotar la flota vehicular a vehículos del año y hacer frente a la competencia.

Se espera ver a Barrera Rent a Car en un futuro de cinco años con una sólida organización internamente, con una misión y visión que se adapte a la necesidad, generar la aplicación de técnicas de administración relevantes a la mercadotecnia y eCommerce, siendo una de las organizaciones más representativas dentro de la industria y con la posibilidad de acceder a nuevos horizontes en los mercados internacionales.

➤ La competencia:

Poder de Negociación con los Clientes (Alta).

El poder de negociación de los clientes que afecta a Barrera Rent a Car consiste en exigir garantías por el valor pagado por el servicio de sus preferencias y que sea accesible en razón de costo-beneficio, por lo que, si no son los adecuados, los consumidores tendrán diversas alternativas en el mercado de acuerdo a las necesidades que buscan.

Poder de Negociación de los Proveedores (Alta).

El poder de negociación de los proveedores que afecta a Barrera Rent a Car, la facilidad que tienen éstos en mejorar los servicios brindados a la demanda y mayor capacidad financiera para afrontar el costo de las mejoras de servicios y poder establecer alianzas estratégicas del mismo giro e incluso con empresas dedicadas al sector turismo.

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes (Alta).

Las amenazas de nuevos competidores entrantes en la industria son aquellos que no están registrados y prestan el servicio a un costo menor que el de la oferta, reduciendo los ingresos para aquellas que tienen una estructura organizacional y costos incurridos para llevar a cabo sus funciones. Por lo que no existe un sistema eficaz de controlar aquellos que ofrecen el servicio por parte del Estado siendo fácil de operar para las nuevas ofertas.

Amenaza de Productos Sustitutos (Media)

El papel que ejercen los Auto-Lotes y las Importadoras de vehículos quienes su actividad comercial es la compra y venta de automóviles usados, pero no los limita a ofrecer el servicio de alquiler de vehículo a un menor precio de mercado y menos requisitos, generando así, una opción favorable para los consumidores quienes buscan reducir los gastos.

Rivalidad entre los Competidores (Baja)

La rivalidad entre los competidores está definida por un gran número dentro de la industria quienes se esfuerzan en mantener su participación en el mercado y aumentar su nivel de participación, por lo que existe la probabilidad de realizar alianzas comerciales estratégicas entre empresas del mismo giro y con otras industrias.

La Segmentación del Mercado Actual

Tabla N° 30

CLIENTES “A” (PEQUEÑOS)	
<p>Ciudad de San Miguel</p> <p>Zona Urbana</p> <p>Hombres y Mujeres</p> <p>Empresa Privada</p> <p>Preferencia de Producto: Camioneta o Pick Up</p> <p>Para visitar sucursales de la empresa o convivios entre empleados</p>	<p>Fuera de la Ciudad de San Miguel</p> <p>Zona Urbana</p> <p>Hombres y Mujeres</p> <p>Empresa Privada</p> <p>Preferencia de Producto: Camioneta o Pick Up</p> <p>Para visitar sucursales de la empresa o convivios entre empleados</p>
CLIENTES “B” (MEDIANOS)	
<p>Ciudad de San Miguel</p> <p>Zona Urbana</p> <p>Hombres y Mujeres</p> <p>Preferencia de Producto: Camioneta y Pick Up.</p> <p>Para paseos con familiares, ya sean visitas del territorio internacional o nacional.</p>	<p>Ciudad de San Miguel</p> <p>Zona Urbana</p> <p>Hombres y Mujeres</p> <p>Preferencia de Productos: Sedan</p> <p>Para paseos entre amigos.</p>
<p>Ciudad de San Miguel</p> <p>Zona Urbana</p> <p>Hombres y Mujeres</p> <p>Preferencia de Producto: Pick Up</p> <p>Viajes de negocios (viajeros de encomiendas)</p>	<p>Fuera de la Ciudad de San Miguel</p> <p>Zona Rural</p> <p>Hombre y Mujer</p> <p>Preferencia de Productos: Pick Up</p> <p>Para paseos familiares.</p>

CLIENTE “C” (GRANDES)	
Ciudad de San Miguel Zona Urbana Hombres y Mujeres Preferencia de Producto: Pick Up Para control de proyectos de construcción.	Fuera de la Ciudad de San Miguel Zona Urbana Hombres y Mujeres Preferencia de Producto: Pick Up Para control de proyectos de construcción.
Extranjeros Hombres y Mujeres Preferencia de Producto: Pick Up Para control de proyectos de construcción.	
<p>Los clientes “A” (Pequeños): son clientes que utilizan durante un tiempo medio el servicio de renta de automóvil, pero no son tan constantes en acudir a la empresa.</p> <p>Los clientes “B” (Medianos): son los mejores clientes que tiene la empresa ya que son de los que utilizan el amplio catálogo de vehículos que se tienen y los más constantes en acudir a la empresa para solicitar el servicio.</p> <p>Los clientes “C” (Grandes): son los clientes que más tiempo adquieren el servicio de la empresa, ya que es para la utilización de control de proyectos de construcción, pero son pocos debido a que la aprobación de estos debe pasar por muchos análisis.</p>	

Fuente: Elaboración propia, según información proporcionada por Barrera Rent a Car.

Análisis Interno

Tabla N°31

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p data-bbox="203 432 480 464">ADMINISTRATIVO</p> <ul data-bbox="253 527 773 779" style="list-style-type: none">• Se sabe que debe tener la empresa.• Es reconocida por sus competidores.• La empresa cuenta con una persona en el área que se encarga de la supervisión. <p data-bbox="203 894 537 926">RECURSOS HUMANOS</p> <ul data-bbox="253 989 773 1241" style="list-style-type: none">• Personal desempeñando bien su trabajo.• Buen ambiente laboral.• Los empleados reciben capacitaciones. <p data-bbox="203 1398 331 1430">VENTAS</p> <ul data-bbox="253 1493 773 1682" style="list-style-type: none">• Todos los automóviles están en perfectas condiciones, cuando el cliente llega a buscar un tipo en específico para usar.	<p data-bbox="795 432 1073 464">ADMINISTRATIVO</p> <ul data-bbox="846 527 1422 831" style="list-style-type: none">• No hay ningún documento en donde se plasma lo que debe tener la empresa.• No tiene una lista muy amplia de toda su competencia.• Se sobrecarga de trabajo a la persona que supervisa la empresa. <p data-bbox="795 894 1130 926">RECURSOS HUMANOS</p> <ul data-bbox="846 989 1422 1356" style="list-style-type: none">• Personal sin un estudio técnico en las funciones que desempeña.• El personal administrativo con el de taller no tienen mucha comunicación personal.• Las capacitaciones son dirigidas por empresas externas. <p data-bbox="795 1419 924 1451">VENTAS</p> <ul data-bbox="846 1514 1422 1598" style="list-style-type: none">• Probablemente el vehículo que busca está siendo usado.

<p>FINANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la adquisición de herramientas o materiales necesarios, la empresa establece un plan. • No hay reserva legal. <p>MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa utiliza los medios tecnológicos para su publicidad. 	<p>FINANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No logra invertir en gran cantidad en un periodo de tiempo corto. • La empresa no tiene un porcentaje de dinero destinado específicamente para el marketing. <p>MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • No aprovecha al máximo las redes sociales como medio de publicidad.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>POLITICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cumple con todas las reglas establecida por el gobierno ya que está registrada. <p>ECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumple con todas las normas de pago de impuesto según leyes. <p>SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha las temporadas altas de influencia turística. • Los clientes que tiene son fieles e incondicionales. 	<p>POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el cambio de gobierno puede traer reformas que traiga un gasto no previsto. <p>ECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios que ofrece variaran según el pago de impuestos según ley. <p>SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa poco conocida en una buena parte de la población.

<p>TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa si posee herramientas y maquinaria tecnológica. <p>AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los automóviles cumplen con todos los requisitos de cuidado al medio ambiente que establecen las leyes. 	<p>TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La nueva competencia puede adquirir herramientas y maquinaria tecnológica más moderna. <p>AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando surge un cambio en estas leyes, las notificaciones de cambio no llegan de manera inmediata.
--	---

Propuesta de Plan de Acción de Estrategia de Marketing.

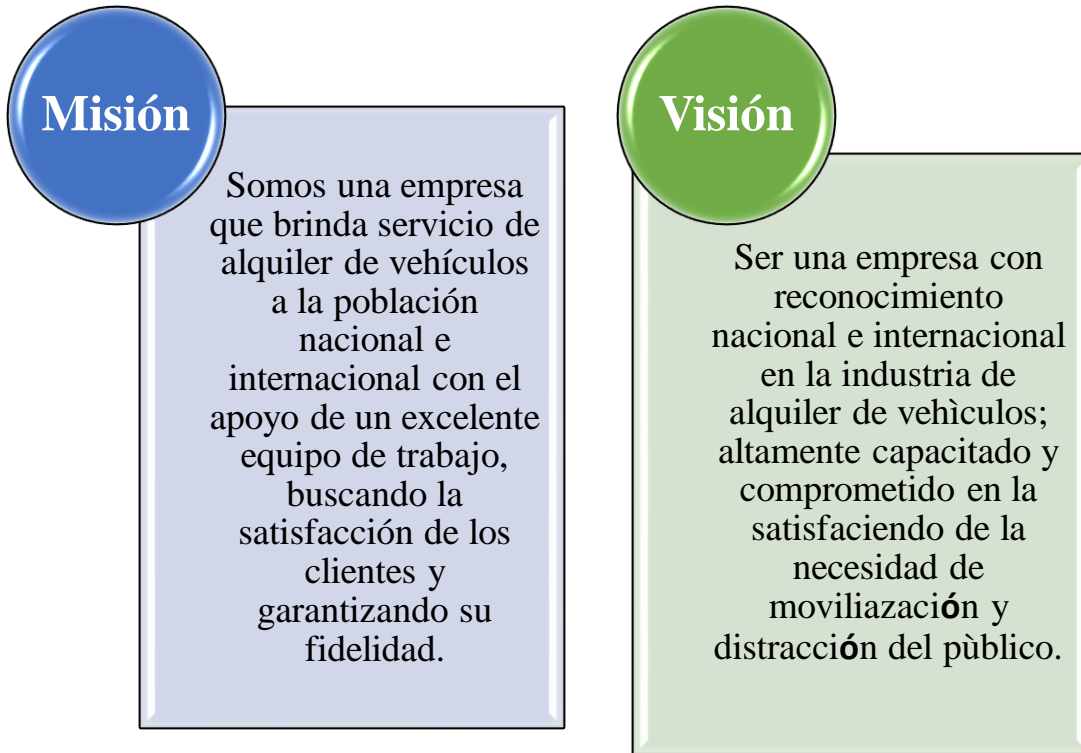


Tabla N°32

OBJETIVO GENERICO:

Hacer un plan de acción de la empresa Barrera Rent a Car para que sea conocida en el entorno nacional y extranjero, para obtener más ingresos y una fidelidad de los clientes.

ESTRATEGIA GENERICA:

“Penetración en el Mercado”

Realizar una Estrategia Mix para ser reconocida en el giro que se desenvuelve ya sea por sus clientes y competencia, aumentar sus ingresos y garantizar su permanencia en el mercado.

Cuadro Resumen de Estrategias.

Tabla N°33

PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA ESPECIFICA	DESCRIPCION
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la comodidad del cliente cuando adquiera el servicio de alquiler de vehículo. • Desarrollar tours turísticos según la utilización del servicio por parte del cliente. • Ofrecer garantías a los clientes que adquieran el servicio de alquiler de vehículos. 	Fortalecimiento de Servicios en pro de la Integridad del Cliente.	<p>Ofrecer el servicio adicional de chofer al cliente que lo necesita sin ningún costo extra al alquilar el vehículo con Barrera Rent a Car.</p> <p>Cuando el cliente adquiera el servicio de alquiler de vehículo para disfrutar de sus vacaciones dar a conocer por medio de brochure rutas turísticas.</p> <p>Dar a conocer al cliente las distintas garantías que se le</p>

			ofrecen al alquilar su vehículo para que este se siente seguro en donde se encuentre y sepa que como empresa responsable se le responderá en cualquier problema.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los precios competitivos dependiendo del vehículo. 	Mantenerse al Frente con los Precios de los Vehículos.	Promediar el precio del alquiler de cualquier tipo de vehículo disponible en el catálogo de la flota vehicular.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear los canales de reservación de alquiler de vehículos por medio de la página web. • Crear convenios con empresas hoteleras, agencias de viajes, 	Diversificación de los Canales de Distribución.	Por medio de la página web realizar la reserva y la adquisición del vehículo que prefiere alquilar, ya que en esta sabrá de forma inmediata si

	colegios, instituciones con fines de lucro y sin fines de lucro.		está disponible para su reserva. Teniendo la opción de recibir el vehículo donde el cliente desee.
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer clientes potenciales mediante paquetes atractivos. • Realizar seguimiento de satisfacción de clientes. • Promover constantemente paquetes promocionales para garantizamos la fidelidad del cliente. 	Implantación en la Mente del Consumidor.	<p>Desarrollar los paquetes de los clientes potenciales según los beneficios que poseen los grupos de clientes que la empresa ya posee.</p> <p>Crear procedimientos de seguimiento para conocer la satisfacción del cliente por la adquisición del servicio de alquiler de vehículo.</p> <p>Dar a conocer al público en general las distintas</p>

			<p>promociones con las que se cuenta en el periodo de tiempo determinado.</p>
<p>PUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de Marketing Digital para ser reconocidos en el entorno nacional e internacional. 	<p>Posicionamiento con Marketing Digital.</p>	<p>Crear una página web que posicione a Barrera Rent a Car como una de las empresas de renta de vehículos, más destacada.</p> <p>Fortalecer las redes sociales como medio de comunicación inmediato con los clientes.</p> <p>Capacitar a la empleada (secretaria) sobre el trato hacia los clientes.</p>

PROBLEMA 1: SERVICIO

Tabla N° 34

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TAREAS
Garantizar la comodidad del cliente cuando adquiere el servicio de alquiler de vehículos.	Establecer los criterios para optar para el servicio de chofer.	<ul style="list-style-type: none"> -Definir los criterios que debe cumplir el cliente. -Establecer el valor de importancia a los criterios que se definan.
	Solicitar al cliente que nos informe si necesitará el servicio adicional de chofer.	<ul style="list-style-type: none"> -Programar la utilización del chofer. -Confirmar al cliente la disponibilidad por parte de la empresa de la disposición del chofer.
Desarrollar tours turísticos según la utilización del servicio por parte del cliente.	Realizar una visita a la oficina del Ministerio de Turismo.	<ul style="list-style-type: none"> -Ir a la oficina del Ministerio de Turismo. -Solicitar información de los distintos centros y/o rutas turísticas de la Zona Oriental y sus alrededores.
	Redactar la información de los tours.	-Ordenar la información adquirida por medio de la oficina del Ministerio de

		<p>Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redactar los brochure informativos de los lugares turísticos. -Reproducir los brochure con la información redactada. -Proporcionarle los brochure a los clientes.
Ofrecer garantías a los clientes que adquieran el servicio de alquiler de vehículos.	Dar a conocer las distintas garantías que posee la empresa al ofrecer el servicio de alquiler de vehículos.	<ul style="list-style-type: none"> -Calcular los costos de adquisición de una grúa. -Calcular el costo de la adquisición de seguro para toda la flota vehicular. -Indicar el libre kilometraje con los vehículos.

Criterios que debe cumplir el cliente para optar por el servicio de chofer y valoración de los mismos:

- Que solicite el servicio de alquiler de vehículo como mínimo por una semana. (Alta)
- El cliente debe ser una persona mayor de 30 años de edad. (Media)
- Que solicite el servicio en temporada baja. (Alta)
- Si solicita el servicio adicional de chofer en temporada alta, se le agregara un costo adicional al alquiler. (Media)
- Comunicar al momento en que reserva el vehículo que desea alquilar, si necesitará que se le proporcione chofer. (Alta)

Presupuestos del Problema 1

Tabla N° 35

N°	Descripción	Costo Anual
1	<u>Servicio de Chofer</u>	
1.1	Sueldo anual de dos choferes anual (\$400.00 mensual c/u)	\$ 9,600.00
	Sub Total	<u>\$ 9,600.00</u>
2	<u>Brochure Turísticos</u>	
2.1	Visita al Ministerio de Turismo	\$ 15.00
2.2	Diseño y reproducción de brochure (150 unidades)	\$15.00
	Sub Total	<u>\$ 30.00</u>
3	<u>Garantías del Servicio de Alquiler de Vehículos</u>	
3.1	Seguro de vehículos tipo sedán (precio de un vehículo con cuota mensual de \$60.00)	\$ 720.00
3.2	Seguro de vehículos tipo pick up (precio de un vehículo con cuota mensual de \$85.00)	\$ 1,020.00
3.3	Seguro de vehículos tipo camioneta (precio de un vehículo con cuota mensual de \$80.00)	\$ 960.00
3.4	Contratación de Personal	
3.4.1	Contratación de un mecánico (\$350.00 mensual c/u)	\$4,200.00
3.4.2	Contratación de un pintor de vehículos (\$350.00 mensual c/u)	\$4,200.00
	Sub Total	<u>\$ 11,100.00</u>
	Total, Presupuesto	<u>\$ 20,730.00</u>

Fuente: Elaboración propia según información del Consejo Nacional del Salario Mínimo de El Salvador (Ministerio y Viceministerio de Trabajo y Previsión Social), Imprenta Germinal, ACSA Seguros (Seguros de vehículos).

Cronograma del Problema 1

Tabla N° 36

ESTRATEGIA	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO						SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE														
TAREAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Definir los criterios que debe cumplir el cliente.																																																																							
Establecer el valor de importancia a los criterios que se definan.																																																																							
Programar la utilización del chofer.																																																																							
Confirmar al cliente la disponibilidad por parte de la empresa de la disposición del chofer.																																																																							
Ir a la oficina del Ministerio de Turismo.																																																																							
Solicitar información de los distintos centros y/o rutas turísticas de la Zona Oriental y sus alrededores.																																																																							
Ordenar la información adquirida por medio de la oficina del Ministerio de Turismo.																																																																							
Redactar los brochure informativos de los lugares turísticos.																																																																							
Reproducir los brochure con la información redactada.																																																																							
Proporcionarle los brochure a los clientes.																																																																							
Calcular los costos de adquisición de una grúa.																																																																							
Calcular el costo de la adquisición de seguro para toda la flota vehicular.																																																																							
Indicar el libre kilometraje con los vehículos.																																																																							

Criterios de Seguimiento

Cada una de las tareas tendrá su razón de ser, su responsable y como se resolverá cualquier problema que se presente en dicha tarea; lo cual se explica a continuación:

Tarea 1: Definir los criterios que debe cumplir el cliente.

Esta tarea se calcula realizarse en una semana ya que estos criterios ya se han establecido anteriormente, por lo tanto la propietaria quien será la persona encargada de revisar y controlar el cumplimiento de esta tarea, considerara que son los adecuados o si necesita agregar más, si el caso de que debe agregar otros criterios la secretaria será la persona que le ayudara a la propietaria terminar de redactar los criterios.

Tarea 2: Establecer el valor el valor de importancia a los criterios que se definan.

La valoración se ha colocado a la par de cada criterio, la propietaria será la encargada de analizar si las valoraciones están correctas a su criterio y ella podrá realizar los cambios que considere necesarios. La escala de valoración es de la siguiente manera: “Alta” es muy importante, “Media” no tan relevante y “Baja” no es obligatoria

Tarea 3: Programar la utilización del chofer.

Cuando el cliente solicite el servicio de alquiler de vehículo con la empresa, en ese mismo momento se le consultara si necesitara el servicio adicional de chofer, ya que este es un servicio

agregado que se les ofrece a los clientes para su comodidad. Esta tarea la realizara la secretaria, ella es la persona encargada de organizar la calendarización de la empresa. Al ocurrir un problema la secretaria deberá apoyarse con la propietaria de la empresa para tomar una dedición o buscarle solución al problema, que no afecte al cliente ni a la empresa.

Tarea 4: Confirmar al cliente la disponibilidad por parte de la empresa, de la disposición del chofer.

En esta tarea la secretaria debe llevar calendarizada cada una de las reservas de vehículos y si esta llevara incluido el servicio de chofer. Ya que si surge el caso que el cliente necesite chofer y con los que dispone la empresa ya están ocupados para ese día, inmediatamente se le notificara al cliente que para ese día no tenemos disponible personal para chofer, pero que le buscaremos solución al problema y hay quedara a criterio del cliente si espera a que la empresa le dé la solución o el cliente busca un chofer por sus propios medios.

Tarea 5: Ir a la oficina del Ministerio de Turismo.

Esta tarea la realizara la propietaria, ella deberá ir a las oficinas del Ministerio de Turismo a solicitar información sobre los lugares turísticos de la Zona Oriental y las rutas turísticas, esto se realiza con el objetivo de que cuando un cliente se acerque a la empresa y exprese que necesita nuestros servicios para sus vacaciones se le ayudara a decidir sobre que opciones puede tener y así ofrecerle un vehículo acorde a el lugar que se dirija.

Tarea 6: Solicitar Información de los distintos centros y/o rutas turísticas de la Zona Oriental y sus alrededores.

Al igual que la tarea 5 la propietaria realizara esta tarea ya que aquí se refiere a que la propietaria obtiene la información que necesita en el Ministerio de Turismo, el inconveniente que puede ocurrir es que el día que la propietaria visite las oficinas no la puedan atender y necesite sacar una cita, esto distorsionaría un poco el cronograma ya establecido, pero la solución sería correr las fechas tomando en cuenta el día en que la propietaria ya tenga la información necesaria.

Tarea 7: Ordenar la información adquirida por medio de la oficina del Ministerio de Turismo.

Al poseer la información la propietaria se la dará a conocer a la secretaria de la empresa ya que ella es la persona en quien se apoyara para ordenarla y establecer las posibles rutas que les llame la atención a los clientes.

Tarea 8: Redactar los brochure informativos de los lugares turísticos.

En esta tarea se hará el diseño de los brochure que se tendrán a disposición de los clientes que expresen que solicitan el servicio de alquiler de vehículo para sus vacaciones. El objetivo de esto será que el cliente sienta que la empresa está interesado por él. Esta tarea la realizara la secretaria con la supervisión de la propietaria.

Tarea 9: Reproducir los brochure con la información redactada.

Al ya tener el diseño de los brochure que se tendrán a disposición de los clientes se acudirá a una imprenta de prestigio (Imprenta Germinal) para que esta realice la impresión de los brochure. Se pretende iniciar con 3 distintos brochure de los cuales se reproducirán 50 copias de cada uno, se espera que la imprenta entregue lo solicitado en un mes. La encargada de ir a realizar el contrato para las reproducciones de los brochurs y a recogerlos será la propietaria de Barrera Rent a Car.

Tarea 10: Proporcionar los brochure a los clientes.

Al tener los brochure la secretaria se encargara de seleccionar a los clientes que considere adecuados para ofrecerle un ejemplar y que este tome en cuenta las opciones que se le brindan para su destino vacacional.

Tarea 11: Calcular los costos de adquisición de una grúa; 12: Calcular el costo de la adquisición de seguro para toda la flota vehicular y 13: Indicar el libre kilometraje con los vehículos.

Estas tareas están relacionadas entre sí, el objetivo es que el cliente conozca las diferentes garantías y servicios ilimitados que la empresa ofrece. Las encargadas de desempeñar esta tarea serán: la propietaria y secretaria de la empresa, puesto que cualquiera de ellas puede cerrar contratos, pero las decisiones de inversión será tarea exclusiva de la propietaria de la empresa.

Algunos de los vehículos que la empresa Barrera Rent a Car tiene en su catálogo:





Prototipo de Brochure:



Ruta La Paz

Abarcando la Zona Nor-Oriente de El Salvador en el departamento de Morazán, Ruta de Paz contempla una mezcla de historia y cultura donde podrá visitar lo que fueron zonas de combate de la época del conflicto armado en la década de los 80's y desplazarse en áreas naturales para disfrutar de senderos y centros interpretativos, zonas de campamento, ríos, actividades de aventura y ecoturismo.

Visitando los municipios de Perquín, El Rosario, Arambala, Meanguera, Torola y Cacaopera en donde puedes sorprenderte y enamorarte del pulgarcito de América.



La Costa Pacífica salvadoreña ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de envidiables playas; entre ellas dos de los mejores spots a nivel mundial para practicar el surf: El Sunzal y Punta Roca. Por la calidad de sus olas, existen otros puntos donde también disfrutará de este deporte como El Zonte, La Perla, El Tunco, Punta Mango, Las Flores entre otras.

En el oriente del país, un bello golfo ubicado en el departamento de La Unión le espera con un recorrido en lancha por diversas islas con una variada actividad turística y la típica gastronomía a base de mariscos. Además, el poder disfrutar a lo largo de la costa salvadoreña sitios para el buceo en naufragios que datan desde el siglo XVIII, considerados patrimonio nacional

NÚMEROS DE EMERGENCIAS

-  **911**
-  **913**
-  **2222-5155**
-  **2281-0888**
-  **132**

Policía Nacional Civil - El Salvador

Oficina: 2669-8491

Emergencias: +503 7888-0112

Barrera Rent a Car

 **Barrera Rent a Car**

PROBLEMA 2: PRECIO.

Los precios de Barrera Rent a Car varían según el tipo de vehículo, tiempo de disposición y la clasificación de cliente a la que pertenezca. Se detallan los distintos precios a continuación:

Tabla N° 37

TIPO DE VEHICULO	Año 2010	Año 2011	Año 2013	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Precio Promedio por Día
Sedan -Automático	\$ 30.00	\$ 30.00	-	\$ 30.00	\$ 35.00	-	-	-	-	\$ 31.25
Camioneta Automáticas 4x2	-	\$ 40.00	\$ 45.00	-	-	-	-	-	-	\$ 42.50
Camioneta Automáticas 4x4	-	\$ 45.00	-	\$ 50.00	-	-	-	-	-	\$ 47.50
Pick Up 4x2 Automática	-	-	\$ 40.00	-	\$ 50.00	\$ 50.00	-	-	-	\$ 46.67
Pick Up 4x4 Automática	-	-	\$ 40.00	-	-	-	-	-	-	\$ 40.00
Pick Up 4x2 Estándar	-	\$ 40.00	\$ 40.00	-	-	\$ 50.00	\$ 50.00	-	-	\$ 45.00
Pick Up 4x4 Estándar	-	\$ 40.00	-	\$ 45.00	-	\$ 45.00	-	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 47.00
Microbús	-	-	-	\$ 80.00	-	\$ 85.00	-	-	-	\$ 82.50
Minivan	-	\$ 50.00	-	-	-	-	-	-	-	\$ 50.00

Valores basados al adquirir el vehículo en un promedio de tres días.

Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por la secretaria de Barrera Rent a Car.

Basadas en la información anterior, los precios del alquiler de vehículos de la empresa Barrera Rent a Car son competitivos en el mercado.

PROBLEMA 3: PLAZA

Tabla N° 38

OBJETIVO	ACTIVIDAD	TAREA
<p>Crear los canales de reservación de alquiler de vehículos por medio de la página web.</p>	<p>Establecer criterios de la página web.</p>	<p>-Definir los criterios de la página web.</p> <p>-Redactar los puntos que llevara la página web. Incluir la reserva por medio de la página web.</p>
<p>Crear convenios con empresas hoteleras, agencias de viajes, colegios, instituciones con fines de lucro y sin fines de lucro.</p>	<p>Realizar visitas a las distintas empresas.</p>	<p>-Realizar visitas a empresas.</p> <p>-Negociar los convenios con las empresas que se visitan.</p> <p>-Redactar contratos de convenio con las empresas.</p> <p>-Firmar los contratos de convenio con las empresas.</p>

Protocolo de canales de distribución:

- **Criterios de la página web.**

Las especificaciones de la página web estarán más detalladas en el problema 5: publicidad.

- **Listado de empresas a visitar.**

HOTELES

- Montecedillo.
- Hotel Villa.
- Continental Plaza.
- Leones Marinos

COLEGIOS

- Colegio Josefino “Nuestra Señora de la Paz”
- Instituto Católico de Oriente.
- Colegio Espíritu Santo.
- LICEO San Miguel
- Colegio CIPC

AGENCIAS DE VIAJES

- Agencia de Viajes Lemu’s
- Agencia de viajes offertours
- RS Travel Company

INSTITUTOS CON Y SIN FINES DE LUCRO

- FUNDAMUNI
- Hábitat para la Humanidad El Salvador
- Fundación Campo.

- **Contratos de convenio con las empresas**

EN SAN MIGUEL, _____ DE ____ 20 ____

DE UNA PARTE, DON/DOÑA _____ CON NUMERO DE DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD _____ EN CALIDAD DE REPRESENTANTE DE _____, EN EL DOMICILIO DE _____, EN ADELANTE LA EMPRESA.

DE OTRA LA SEÑORA **ROXANA MARGARITA ARGUETA DE BARRERA** CON NUMERO DE DOCUMENTO UNICO DE IDENTIDAD _____ PROPIETARIA DE LA **EMPRESA BARRERA RENT A CAR**, UBICADA EN RUTA MILITAR ENTRADA A LA COLONIA SAN CARLOS N° 503, EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL. DESEA ESTABLECER MEDIANTE ESTE CONTRATO DE CONVENIO ENTRE AMBAS EMPRESAS MEDIANTE ESTE DOCUMENTO, ESTABLECIENDO LOS LINEAMIENTOS ACONTINUACION.

QUE EL DON/DOÑA CONOCE LAS CARACTERISTICAS DEL TRABAJO PARA EL QUE SE LE SOLICITA EL CONVENIO Y QUE TIENE LA TITULACION Y EL CONOCIMIENTO NECESARIO PARA ELLO, Y EN FUNCION DE ESTO MANIFIESTA SU CAPACIDAD Y FORMACION NECESARIA PARA REALIZAR LA COLABORACION OBJETIVO DEL PRESENTE DOCUMENTO. ACUERDAN QUE AMBAS PARTES SE

RECONOCEN EN CAPACIDAD LEGAL PARA OTORGAR Y FIRMAR EL PRESENTE
CONTRATO DE CONVENIO ENTRE EMPRESAS, SUJETO A LAS SIGUIENTES:

ESTIPULACIONES

1°- QUE EL COLABORADOR PONDRÁ A DISPOSICIÓN DE LA EMPRESA LOS TRABAJADORES, ESTUDIOS TEXTOS, GRÁFICOS Y ARTÍCULOS EN GENERAL O CUALQUIER OTRO TIPO DE MATERIAL QUE SEA NECESARIO CON DESTINO AL TRABAJO SEÑALADO.

2°- QUE LA EMPRESA PODRÁ HACER USO DE ESE MATERIAL PUESTO A SU DISPOSICIÓN PARA LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD EN CUALQUIER FORMATO O CANAL, SIN LIMITACIÓN ALGUNA, DEL TRABAJO OBJETIVO DEL PRESENTE CONTRATO.

3°- QUE LAS CONDICIONES CONCRETAS ECONÓMICAS, DE PLANIFICACIÓN, PLAZOS DE EJECUCIÓN Y CONTENIDOS DE ESTA COLABORACIÓN VENDRÁN REFLEJADOS EN LOS SUCESIVOS ANEXOS.

4°- QUE LA EMPRESA LIQUIDARÁ EL PRECIO PACTADO PARA ESTA COLABORACIÓN EN LOS PLAZOS Y FORMA QUE SE SEÑALEN EN LOS SUCESIVOS ANEXOS.

5°- ESTE CONTRATO ES UN ACUERDO GLOBAL Y LA EMPRESA Y EL COLABORADOR PODRAN LLEGAR A SUCESIVOS ACUERDOS DE COLABORACION QUE VENDRAN REFLEJADOS EN LOS SUCESIVOS ANEXOS.

6°- EL COLABORADOR SE COMPROMETE A REALIZAR SU TRABAJO CON LA MAYOR CALIDAD POSIBLE, ACUDIENDO A LAS FUENTES NECESARIAS DE RECONOCIDO RIGOR Y SERIEDAD, Y APLICANDO LOS METODOS Y CONOCIMIENTOS ADECUADOS PARA SU TRABAJO DE COLABORACION RESULTE DEL MAYOR RIGOR Y EXACTITUD.

EN CASO DE FALTA DE ACUERDO POR CUALQUIER CAUSA DIMANANTE DE ESTE DOCUMENTO, CUALQUIERA DE LAS PARTES PODRA CONVOCAR DE FORMA FEHACIENTE Y POR ESCRITO UNA REUNION EN LAS OFICINAS DE LA EMPRESA CON EL FIN DE RESOLVER LAS DIFERENCIAS, ESTANDO LA OTRA PARTE OBLIGADA A ASISTIR A DICHA REUNION EN UN PLAZO MAXIMO DE UN MES DESDE LA NOTIFICACION A DICHA REUNION. EN CUALQUIERA DE LOS CASOS, AMBAS PARTES SE OTORGARAN UN PLAZO DE DOS MESES DESDE LA CITADA CONVOCATORIA DE REUNION PARA RESOLVER DE FORMA AMISTOSA CUALQUIER DIFERENCIA QUE, POR MOTIVO DE LA INTERPRETACION DE ESTE ACUERDO, SURGIESE ENTRE LAS MISMAS.

Y PARA ASI CONSTE, LAS PARTES LO SUSCRIBEN EN PRUEBA DE CONFORMIDAD
Y POR DUPLICADO EN EL LUGAR Y FECHA DEL ENCABEZAMIENTO.

F. _____

BARRERA RENT A CAR

PROPIETARIA

F. _____

INSTITUCIÓN

F. _____

ABOGADO NOTARIO

Presupuesto del Problema 3

Tabla N° 39

N°	Descripción	Costo Anual
1	<u>Realización de Convenios</u>	
1.1	Costo de transporte para realizar visitas oficiales a las instituciones.	\$100.00
1.2	Realización de contrato con institución c/u	\$25.00
	Total, Presupuesto	<u>\$ 125.00</u>

Cronograma del Problema 3

Tabla N° 40

ESTRATEGIA	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO						SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE																		
TAREAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5															
Definir los criterios de la página web.																																																																											
Redactar los puntos que llevara la página web. Incluir la reserva por medio de la página web.																																																																											
Realizar visitas a empresas.																																																																											
Negociar los convenios con las empresas que se visitan.																																																																											
Redactar contratos de convenio con las empresas.																																																																											
Firmar los contratos de convenio con las empresas.																																																																											

Criterios de Seguimiento

Cada una de las tareas tendrá su razón de ser, su responsable y como se resolverá cualquier problema que se presente en dicha tarea; lo cual se explica a continuación:

Tarea 1: Definir los criterios de la página web.

Esta tarea se calcula realizar en una semana, debido a que se definirán la forma en que se desea crear la página web y todo lo que se quiere que contengan. Todo esto se realizará tomando en cuenta la opinión de la propietaria, ya que se busca plasmar la visión de ella de una forma creativa y llamativa para los clientes. En esta tarea se considera que sería poco probable algún problema o incumplimiento temporal de ésta, pero si se presentara la forma de corregirlo sería apresurando la definición de los criterios de la página web con ayuda de la secretaria ya que ella sería de gran ayuda, por tanto, posee conocimientos administrativos y conoce la empresa tan bien como la propietaria.

Tarea 2: Redactar los puntos que llevara la página web. Incluir la reserva por medio de la página web.

Esta tarea está relacionada con la tarea 1, ya que se redactaran para que el técnico en la realización de la página web los incluya cuando este creando la página web de la empresa, esta tarea será supervisada por la secretaria pues es la persona a quien a delegado la propietaria que también aprenda sobre el manejo de la página web.

Tarea 3: Realizar visitas a empresas.

El objetivo de esta tarea es realizar convenios con distintas empresas para ampliar los canales de distribución del servicio que ofrece Barrera Rent a Car. Los convenios consistirán: en el caso de los hoteles cuando llegue un cliente que necesito transporte realizar el contacto directo con la empresa para que adquiera el servicio de alquiler de vehículo, agencias de viajes cuando un cliente pida cotizaciones de transporte por algún viaje que realizara incluir el servicio de renta de autos con Barrera Rent a Car ya que hay personas a las que les gusta la privacidad y no son muy partidarias de compartir transporte con otras, colegios usualmente los colegios privados realizan viajes ya sea de convivencia entre alumnos y/o personal administrativo, docente y de mantenimiento en este caso ofrecer los servicios de la empresa con facilidades y descuentos, y por ultimo institución con fines y sin fines de lucro también realizan actividades de convivencia o visitas en proyectos activos que estas instituciones organizan por lo tanto que ya posean la información de los servicios de la empresa. Esta tarea la realizara la propietaria y el riesgo lo resolvería ella al instante ya que el problema que puede ocurrir es que las empresas no puedan atenderla en ese instante por lo tanto indagaría que fecha puede regresar.

Tarea 4: Negociar los convenios con las empresas que se visitan.

Luego de realizar las visitas a las empresas, se les deja un tiempo prudencial para que piensen sobre el servicio que se le ofrece y luego regresar ya sea a realizar el contrato o negociar ciertos lineamientos para llegar a un acuerdo de aceptación. Esta tarea la realizara la propietaria

pues ella debe encargarse de las visitas para que en ese momento afirmar o negar si es posible llegar a un acuerdo.

Tarea 5: Redactar contratos de convenio con las empresas.

Al llegar a un acuerdo favorable por ambas partes, se redactara un contrato autorizado y abalado por un abogado notario para que este convenio sea legal y se garantice el cumplimiento de los acuerdos a los cuales llegaron. Por ser una tarea legal la propietaria mantendrá su responsabilidad en esta tarea.

Tarea 6: Firmar los contratos de convenio con las empresas.

Esta tarea está relacionada con la tarea 5, ya que en ese mismo instante que se redacta el documento, se da lectura, se realizan cambios si cualquiera de las dos partes lo indican y cuando ya se está totalmente satisfecho proceden a firmar las partes involucradas.

PROBLEMA 4: PROMOCION.

Tabla N° 41

OBJETIVO	ACTIVIDAD	TAREA
<p>Atraer clientes potenciales mediante paquetes atractivos.</p>	<p>Establecer los paquetes de promociones que se ofrecerán a los clientes potenciales.</p>	<p>-Redactar los paquetes de promociones, según el grupo de clientes.</p> <p>-Seleccionar cuales paquetes de promoción pueden ofrecérseles a los clientes potenciales.</p> <p>-Definir el periodo de tiempo en el que se ofrecerán los paquetes de promoción a los clientes potenciales.</p>
<p>Realizar seguimiento de satisfacción de clientes.</p>	<p>Enlistar los clientes que adquieren el servicio de alquiler de vehículos con Barrera Rent a Car.</p>	<p>-Solicitar a los clientes su información personal para mantenerlos al tanto de las promociones.</p> <p>-Indagar con el cliente que le parecen el servicio que se le</p>

		brindo.
Promover constantemente los paquetes promocionales para garantizar la fidelidad del cliente.	Crear las promociones según la segmentación del mercado.	-Definir las promociones según los clientes. -Determinar a qué grupo de clientes se le ofrecerá cada promoción.
	Llevar un control y registro de las promociones que se ofrecen.	-Registrar que promoción, a que cliente y el tiempo en el que se le ha ofrecido.

Promociones de la empresa Barrera Rent a Car:

- **Promoción de fin de semana.**

Cuando el cliente solicite el servicio de alquiler de vehículo por el fin de semana se le dará la opción de irlo a traer el viernes de las 5:00 p.m. e irlo a dejar el día lunes en el transcurso de la mañana. De esta forma se le estará dando un día gratis de alquiler.

- **Promoción a Clientes “A”.**

Si el cliente al inicio de cada año reserva los vehículos que necesita se le hará un descuento de \$5 por día de alquiler, con la condición que la empresa garantice la utilización del servicio 3 veces al año. (No aplica el servicio adicional de chofer).

- **Tarjeta de cliente preferencial.**

Esta promoción es para los clientes “B”, esta tarjeta contendrá 15 espacios los cuales serán llenados y al estar llenar la tarjeta el cliente tendrá de regalía el poder usar un vehículo durante día y medio, totalmente gratis (En la regalía no aplica el servicio adicional de chofer).

Los clientes nuevos podrán optar por tener la tarjeta preferencial luego de utilizar el servicio de alquiler de vehículos 5 veces.

- **Pague 6 lleve 7.**

Cuando un nuevo cliente alquile un vehículo por una semana pagara el alquiler de 6 días y podrá utilizarlo 7 días. (Esta promoción no aplica en automóviles sedan y su vigencia será solo de 3 veces por cada cliente).

- **Promociones de Temporada.**

Los precios que se ofrecerán de los vehículos en semana santa serán (7 días):

- Sedan \$209.00 (Precio por día \$29.00)
- Camioneta \$259.00 (Precio por día \$37.00)
- Pick Up \$350 (Precio por día \$50.00)

Los precios antes referidos son basados en vehículos de años más recientes, es decir, los precios varían dependiendo el tipo de vehículo y año.

Los precios que se ofrecerán de los vehículos en las vacaciones de agosto serán (3 días):

- Sedan \$85.00
- Camioneta \$125.00
- Pick Up \$140.00

El aprovechar estas promociones no contara para marcar la tarjeta de cliente preferencial y también no tiene derecho al servicio adicional de chofer. Estos precios varían según el tipo de vehículo y año.

- **Promociones para días festivos.**

En este caso para los días festivos o populares para la población nacional, se realizarían las siguientes:

- **Viaje Romántico**

Las parejas podrán reservar el vehículo de su preferencia por el día de los enamorados. Tendrán derecho a un chofer uniformado el cual les abrirá la puerta para subir y bajar el vehículo, para darle un toque de elegancia a su velada. El precio dependerá del tipo de vehículo

- **Día de la madre.**

Para consentir a la reina del hogar en día, si alquila el vehículo con nuestra empresa, le regalaremos una rosa a su mamá, como un detalle para que inicie su día con un lindo detalle.

- **Día del Padre**

Si reserva su vehículo para celebrar con su papá se le regalara una botella de vino, promoción disponible hasta agotar existencia. (Todas las personas que vayan en el vehículo deberán ser mayores de 18 años).

Estas promociones serán aprobadas por la propietaria y desarrolladas por la secretaria de la empresa.

Presupuestos del Problema 4

Tabla N°42

N°	Descripción	Costo Anual
1	<u>Promoción</u>	
1.1	Reproducción de tarjetas de cliente preferencial (100 und.)	\$10.00
	Total, Presupuesto	<u>\$ 10.00</u>

Cronograma del Problema 4

Tabla N° 43

ESTRATEGIA	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO						SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE																		
TAREAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5															
Redactar los paquetes de promociones, según el grupo de clientes.																																																																											
Seleccionar cuales paquetes de promoción pueden ofrecérseles a los clientes potenciales.																																																																											
Definir el periodo de tiempo en el que se ofrecerán los paquetes de promoción a los clientes potenciales.																																																																											
Solicitar a los clientes su información personal para mantenerlos al tanto de las promociones.																																																																											
Indagar con el cliente que le parecen el servicio que se le brinda.																																																																											
Definir las promociones según los clientes.																																																																											
Determinar a qué grupo de clientes se le ofrecerá cada promoción.																																																																											
Registrar que promoción, a que cliente y el tiempo en el que se le ha ofrecido.																																																																											

Criterios de Seguimiento

Cada una de las tareas tendrá su razón de ser, su responsable y como se resolverá cualquier problema que se presente en dicha tarea; lo cual se explicara a continuación:

Tarea 1: Redactar los paquetes de promoción, según el grupo de clientes.

Esta tarea se realizara en el primer mes del año para que la empresa esté preparada y organizada, para cuando el cliente se acerque ya estar enterada de las promociones y en ese momento ofrecer la promoción para garantizar que la persona adquiera el servicio con Barrera Rent a Car. Esta tarea la realizara la secretaria con aprobación de la propietaria.

Tarea 2: Seleccionar cuales paquetes de promoción pueden ofrecérseles a los clientes potenciales.

Al igual que la tarea 1 será realizada por la secretaria con aprobación de la propietaria. Para que se cumplan los objetivos que ella ha plasmado.

Tarea 3: Definir el periodo de tiempo en el que se ofrecerán los paquetes de promoción a los clientes potenciales.

El tiempo en el que se realizara esta tarea es una semana ya que está relacionada con la tarea 1 y 2. La cual será realizada por la secretaria con apoyo de la propietaria, con el objetivo de que los clientes nuevos y actuales se sientan atraídos a adquirir los servicios con Barrera Rent a Car.

Tarea 4: Solicitar a los clientes su información personal para mantenerlos al tanto de las promociones.

Cada vez que un cliente nuevo llegue a la empresa se le solicitara sus datos para contactarlo y tenerlo al tanto de las promociones que ofreceremos en tiempos determinados; si el cliente ya está en la base de datos de la empresa pero no tiene la información de contacto se le solicitara. Esta tarea la realizara la secretaria o propietaria, ya que las 2 están autorizadas para realizar los contratos con los clientes

Tarea 5: Indagar con el cliente que le parece el servicio que se le brinda.

Esta será una tarea de realización constante ya que como empresa debe interesarse por lo que piensa los clientes, así mejorar si es necesario y el cliente sentirá que es tomado en cuenta por la en la empresa. Esta tarea la realizar la secretaria con la supervisión de la propietaria de la empresa.

Tarea 6: Definir las promociones según los clientes.

En esta tarea ya se han definido algunas de las distintas promociones que tendrá a disposición la empresa y también se ha explicado un poco a quienes se les ofrecerá estas promociones. Esta tarea la realizaran la secretaria y propietaria ya que ellas son las personas que realizan los contratos con los clientes.

Tarea 7: Determinar a qué grupo de clientes se le ofrecerá cada promoción.

Esta tarea se relaciona con la tarea 6, ya que según cada promoción así se determinara a que cliente se le puede ofrecer, aunque algunas promociones tienen ciertos requisitos que indican a

que cliente se le ofrecerá, la determinación de a qué grupo se le ofrecerá cada promoción la realizara la propietaria de Barrera Rent a Car.

Tarea 8: Registrar que promoción, a que cliente y el tiempo en el que se le ha ofrecido.

Para que la empresa no pierda se debe llevar un control de las promociones y el tiempo en que ha adquirido, teniendo esta información se sabrá cuando ofrecer las promociones. Esta tarea la realizara la secretaria con supervisión y aprobación de la propietaria.

Prototipo de Tarjeta de Cliente Preferencial:



PROBLEMA 5: PUBLICIDAD.

Tabla N°44

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TAREAS
Diseñar una página web llamativa y comprensible.	Establecer los criterios o elementos que contendrá la página web.	-Definir los criterios de la página web. -Redactar los puntos que llevara la página web, desde la filosofía de la empresa hasta la interacción del usuario con la página web.
	Diseñar las publicaciones de la página web.	-Crear las promociones que tendrá la empresa y definir el tiempo en que se ofertaran en la página web. -Tomar fotografías. -Hacer videos.

	<p>Publicar la página web.</p>	<p>-Realizar la publicación de prueba y error.</p> <p>-Hacer la prueba de cómo se usaría la página web, desde el punto de vista de un cibernauta.</p> <p>-Evaluar los inconvenientes observados en la página web.</p> <p>-Realizar las respectivas correcciones.</p>
	<p>Lanzamiento web.</p>	<p>-Hacer una copia de seguridad de la página web.</p> <p>-Realizar los chequeos constantes de la página web.</p>
<p>Usar las redes sociales como medio de comunicación inmediata con los clientes.</p>	<p>Crear publicaciones llamativas y claras para los usuarios las redes sociales.</p>	<p>-Publicar las promociones según defina conveniente la empresa.</p> <p>-Tomar fotografías.</p> <p>-Hacer videos.</p>

	<p>Realizar publicaciones en las redes sociales.</p>	<p>-Publicar la cartera de vehículos que la empresa posee.</p> <p>-Subir fotos de destinos turísticos a los cuales se les puede ofrecer el servicio.</p> <p>-Realizar publicaciones sobre la cultura del país.</p> <p>-Realizar publicaciones atrayentes sobre fechas importantes para la población (día del trabajo, día de la independencia, fiestas en honor a la Reina de la Paz, navidad, entre otras)</p>
	<p>Convivencia con los clientes de las redes sociales.</p>	<p>-Realizar chequeos constantes sobre los comentarios de las publicaciones de las redes sociales.</p> <p>-Contestar mensajes enviados de los usuarios a las redes</p>

		<p>sociales de la empresa (ya sea sobre información de la empresa o precios de los vehículos disponibles para alquilar)</p>
<p>Capacitar a la secretaria como tratar a los clientes.</p>	<p>Capacitar a la secretaria sobre servicio al cliente.</p>	<p>-Establecer las fechas en las que se realizaran las capacitaciones.</p> <p>-Definir los temas en los que se capacitara a la secretaria.</p> <p>-Realizar las capacitaciones.</p>
	<p>Diseñar el protocolo de cómo se le responderá a un cliente.</p>	<p>-Redactar la serie de reglas que debe seguir la secretaria para el trato de los clientes en las redes sociales.</p> <p>-Redactar la serie de reglas que debe seguir la secretaria para el trato de los clientes de forma presencial.</p>

Protocolo de la página web y trato a los clientes:

- **Especificaciones de la página web:**

La página principal de la web contendrá el nombre de la renta de autos, su cultura organizacional y los números de contacto.

Luego contendrá el catálogo de los vehículos que la empresa posee, este se verá por medio de imágenes, es decir, se mostrarán las fotografías de cada vehículo, se tendrá la opción de al dar clic a la fotografía se desplegara toda la información del vehículo (el año del vehículo, si es estándar o automático, el kilometraje y el precio), también se podrá colocar el lugar para el que necesita el servicio, seleccionar una fecha y si estará disponible en la fecha que selecciono, el precio y las opciones de promoción al alquilar este vehículo.

- **Como se crearía la página web:**

Se elegirá un nombre de dominio el cual formara parte de la dirección del sitio web y es el nombre por el cual los visitantes lo llegaran a conocer (los nombres de dominio fáciles de recordar son los mejores). Se debe considerar tener el nombre de la empresa en el dominio.

Escoger un sistema de gestión de contenido que proporcione un marco de páginas, galerías y espacios de contenido; básicamente un sitio. Luego se puede utilizar WordPress, se instala y se elige un tema para la página web según el gusto de en este caso la propietaria de la empresa, la cual es la persona que está guiando el desarrollo de la página web, con apoyo de la secretaria. Instalar Plugins, aquí se agregan pequeñas aplicaciones que se instalan en el tema, estas pueden ser iconos de redes sociales.

Utilizar la herramienta de búsqueda de palabras clave, puede ser Google Keyword Planner, esto hará que la pagina sea relevante en los buscadores.

- **Cómo tratar y abordaje del cliente en las redes sociales:**

Cuando un cliente contacte a la empresa por medio de las redes sociales, se establecerá en primer lugar un mensaje automático que exprese la pronta atención a sus dudas. Luego, la delegada pueda responder con prontitud, el **protocolo de respuesta** será el siguiente:

1. Se le saluda ya sea con un “buenos días”, “buenas tardes” o “buenas noches”.
2. Se presenta como la encargada administrativa de la empresa.
3. Se contesta la duda por la cual la persona se contactó.
4. Si la respuesta que se dio, da origen a otra pregunta, se estará pendiente por esa otra consulta que puede hacer el posible cliente, se aclarará.
5. Cuando se solventaron todas las preguntas del cliente; se despide de una forma muy amena y dándole a entender que será un gusto atenderle y lo esperamos en nuestras instalaciones. Si necesita más información se le puede proporcionar por este medio.

Si la persona que contacta por las redes sociales a Barrera Rent a Car, quiere información sobre los precios individuales al alquilar un determinado vehículo o cuánto costaría alquilarlo por más de un día, se le proporciona, porque según la lectura y análisis de la información recolectada durante el estudio, muchos de los posibles clientes nuevos se apartan de las empresas al ver la negativa en proporcionar este tipo de información. También si necesita que se le lleve el vehículo a donde él se encuentra, se le proporciona el servicio al realizar la contratación por este medio, se contacta para coordinar la entrega y forma de pago.

- **Cómo tratar al cliente de forma presencial:**

Cuando el cliente visite las instalaciones de la empresa, la persona encargada de atender los clientes; debe ser amable al saludarle; consultarle que es lo que desea, que información es la que

necesita o si adquirirá en ese momento el servicio de alquiler de vehículo. Si la respuesta de la persona que llegue a la instalación es para adquirir el servicio se le puede ofrecer agua, café o té, mientras se preparan los documentos imperativos que se llenan cuando el cliente adquiere el servicio.

Se le explican las garantías que ofrece la empresa, las responsabilidades que tiene el cliente cuando adquiere el servicio de alquiler de vehículo en la empresa y se le proporcionan de forma oficial los números a los cuales puede contactar por cualquier inconveniente.

Se le despide con mucha educación y se le recalca que para la empresa es un honor atenderle, se le espera siempre y se estará en contacto por cualquier promoción que se establezca para que pueda aprovecharla si en el momento se le presenta la necesidad.

- **Protocolo de abordaje de forma personal.**

Cuando el cliente llegue a las instalaciones de la oficina de Barrera Rent a Car, el protocolo a seguir será el siguiente:

1. Se iniciará con un saludo ya sea un “buenos días” o “buenas tardes”
2. Se le pregunta al cliente en que se le puede ayudar.
3. Se le ofrece una bebida (agua, café o té)
4. Se le presenta el catálogo de vehículos que está disponible. Y al mismo tiempo se le consulta si necesitara el servicio adicional de chofer.
5. Si es un cliente nuevo se le ofrece el precio base del vehículo que prefiere. Si fuese un cliente fiel a la empresa se le realiza un descuento o explica la promoción con la que se

cuenta en ese momento que está adquiriendo el servicio. (la promoción o descuento dependerá del tipo de cliente ya sea “A”, “B” o “C”).

6. Se le muestra las condiciones en las que se encuentra el vehículo que ha escogido. Esto se realizará llevando el vehículo a las oficinas de la empresa ya que este es el lugar en donde se encuentra el cliente.
7. Se realiza el papeleo correspondiente para el alquiler del vehículo y se le explica las garantías con las cuales cuenta.
8. Se le entrega el vehículo que acaba de alquilar y se le informa que puede contactarnos por cualquier inconveniente con el vehículo.
9. Se despide del cliente de una forma amena, informándole que es un gusto atenderle y por cualquier situación se está para servirle.

Presupuestos del Problema 5

Tabla N°45

N°	Descripción	Costo Anual
1	<u>Diseño de Página Web</u>	
1.1	Contratación de un profesional en Ingeniería en Sistema para la creación de la página web de Barrera Rent a Car	\$ 350.00
1.2	Dominio de internet (banhostick)	\$75.06
1.3	Capacitación de la secretaria para el manejo de la página web y utilización de aplicaciones de software para generar contenido publicitario en las redes sociales	\$ 50.00
1.4	Equipo Informático	\$ 399.00
1.5	Escritorio	\$ 499.00
1.6	Impresora	\$ 169.00
	Sub Total	<u>\$ 1,542.06</u>
2	<u>Dinamización de las Redes Sociales</u>	
2.1	Smartphone de última generación con Sistema Android.	\$ 135.00
2.2	Publicidad en Facebook (\$1.00 c/día)	\$365.00
	Sub Total	<u>\$ 500.00</u>
3	<u>Trato del Empleado hacia los Clientes</u>	
3.1	Capacitaciones de trato a clientes dirigido por estudiantes de Lic. En Administración de Empresas o de Lic. En Psicología	\$ 0.00
3.2	Refrigerios	\$ 70.00
3.3	Sueldo de la secretaria (\$550.00 mensuales)	\$6,600
	Sub Total	<u>\$6,670.00</u>
	Total, Presupuesto	<u>\$ 8,712.06</u>

Fuente: Elaboración propia según precio de mercado.

Los costos variables a tomar en cuenta en la estrategia son:

Tabla N° 46

	Costos Variables Anuales	Costo
1	Conexión a la Internet (costo de internet anual de 5 Mbps)	\$ 300.00
2	Papelería y Útiles de oficina	\$ 100.00
3	Desodorante ambiental (12 unidades)	\$ 62.80
4	Energía Eléctrica (Costo anual de energía eléctrica)	\$ 1,440.00
5	Equipo de Limpieza	\$ 80.00
6	Agua Las Perlitas	\$ 96.00
7	Anda	\$ 60.00
	Total, Costos Variables	<u>\$ 2,138.80</u>

Fuente: Elaboración propia, referente a los gastos aproximados de Barrera Rent a Car.

Cronograma de Problema 5

Tabla N° 47

ESTRATEGIA	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO						SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE																		
TAREAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5															
Definir los criterios y el contenido de la página web.																																																																											
Controlar la elaboración de la pagina web.																																																																											
Realizar la publicación de la página web.																																																																											
Tomar Fotografías.																																																																											
Hacer videos.																																																																											
Publicar las promociones y noticias de la empresa en las redes sociales.																																																																											
Definir y establecer fecha para los temas en los que se capacitara a la secretaria.																																																																											
Realizar las capacitaciones.																																																																											
Redactar la serie de reglas que debe seguir la secretaria para el trato de los clientes en las redes sociales.																																																																											
Redactar la serie de reglas que debe seguir la secretaria para el trato de los clientes de forma presencial.																																																																											
Realizar chequeos de la pagina web y redes sociales.																																																																											

Criterios de Seguimiento

Cada una de las tareas tendrá su razón de ser, su responsable y como se resolverá cualquier problema que se presente en dicha tarea; lo cual se explicará a continuación, considerando que la publicidad que se maneja es online:

Tarea 1: Definir los criterios y el contenido de la página web.

Esta tarea se calcula realizar en una semana, debido a que se definirán la forma en que se desea crear la página web y todo lo que se quiere que contengan. Todo esto se realizará tomando en cuenta la opinión de la propietaria, ya que se busca plasmar la visión de ella de una forma creativa y llamativa para los clientes. En esta tarea se considera que sería poco probable algún problema o incumplimiento temporal de ésta, pero si se presentara la forma de corregirlo sería apresurando la definición de los criterios de la página web con ayuda de la secretaria ya que ella sería de gran ayuda, por tanto, posee conocimientos administrativos y conoce la empresa tan bien como la propietaria.

Tarea 2: Controlar la elaboración de la página web.

El periodo de tiempo establecido por el técnico en la elaboración de la página web es de 5 meses, este tiempo será el que durará el contrato de la persona a trabajar en esta tarea en específico. Incluye la realización de la página web y el enseñarle a la secretaria el cómo crear y realizar las publicaciones en la página web. En este caso la secretaria y el técnico en la realización de páginas web, trabajaran a la par ya que la secretaria debe aprender lo que el técnico realiza, la encargada de supervisar el cumplimiento de esta tarea será la propietaria de la

Renta de Vehículos, ella realiza las visitas para supervisar el trabajo que se está desempeñando, semanalmente. Si ocurre algún problema con la maquinaria que posee la empresa para utilizar en la elaboración de la página web, se tendrá que usar lo que la propietaria posee para su uso personal.

Tarea 3: Realizar la publicación de la página web.

La publicación en la web de la página se realizará aproximadamente en un mes, pues en esta tarea se realizarán los últimos toques de la página web y se subirá a la línea. Esto también será supervisado por la propietaria 2 veces a la semana hasta su publicación. Al estar publicada la página web se realizará la prueba de como la utilizaría un usuario y al estar en el periodo de tiempo del contrato del técnico se realizará esta corrección sin necesidad de un servicio extra, pero esto será evitado por medio de la supervisión y que la secretaria estará trabajando a la par del técnico.

Tarea 4: Tomar fotografías.

Esta tarea será una actividad constante ya que las fotografías que se tomaran serán para realizar las publicaciones constantes en las redes sociales y la página web que se creara. La actividad realizará la secretaria de la empresa, será vigilada por la propietaria de la empresa. Pueda que se llegue a un punto en el que no se tenga a que tomarle fotografía, hay lo que se

deberá hacer es ser creativo y trabajar con lo que se tiene, se puede tomar fotografía a los vehículos, la infraestructura de la empresa, el personal y las áreas de la empresa.

Tarea 5: Hacer videos.

La grabación de videos es una tarea difícil, ya que debe ser algo dinámico que llame la atención a los clientes y posibles clientes, esta tarea la realizará la secretaria y será coordinada por la propietaria de la empresa. En los videos se debe de mostrar infraestructura, flota vehicular y el recurso humano que la empresa posee; sin aburrir a los clientes o cualquier persona que tenga acceso a los lugares en donde se realizaran estas publicaciones.

Tarea 6: Publicar las promociones y noticias de la empresa en las redes sociales.

Esta tarea se realizará de forma constante, ya que se realizarán publicaciones en las redes sociales y la página web, cabe mencionar que no serán diarias, pero si se tendrá una actividad en las redes sociales y la página web, semanalmente. Será controlado por la propietaria, al inicio las publicaciones serán hechas por el técnico en la elaboración de la página web, luego las publicaciones las realizara la secretaria, a quien capacito el técnico, la propietaria también puede realizar publicaciones, analizar cómo se ve desde el punto del cliente y según esto realizar las acciones correctivas necesarias.

Tarea 7: Definir y establecer fecha para los temas en los que se capacitara a la secretaria.

Esta actividad la realizara la propietaria de Barrera Rent a Car, tomando en cuenta los compromisos que ella tiene ya sea en el ámbito personal o laboral, según esto la propietaria establece las siguientes fechas: en la cuarta semana del mes de enero (viernes 24), la primera (sábado 1), tercera (miércoles 12) y quinta (viernes 28) semana del mes de febrero y la segunda (miércoles 11) semana de marzo. Luego se volverá a capacitar a la secretaria en la cuarta y quinta semana del mes de marzo y la primera semana del mes de junio, este tiempo será específicamente dedicado al manejo de la página web.

Tarea 8: Realizar las capacitaciones.

Las fechas para realizar las capacitaciones ya han sido evaluadas y definidas por la propietaria.

Los temas y las fuentes en las que se capacitara a la secretaria serán las siguientes:

- **El primer día** se capacitará en el tema de venta de servicios y branding. (Bibliografía: Venta lo Imposible, autor: Harry Beckwith y Fundamentos de Branding, autor: Javier Casanoves Boix).
- **El segundo día** se capacitará en el tema punto de venta. (Bibliografía: Dinamización del Punto de Venta, autoras: María Carmen Gómez Días y María Alejandra González García).

- **El tercer día** se capacitará en el tema de servicio y atención al cliente. (Bibliografía: Servicio y Atención al Cliente, autor: Williams Estrada Vera y Cómo Mejorar la Relación con los Clientes; Canales y Tecnologías, autor Jesús A. Lacoste).
- **El cuarto y quinto día** se capacitará en el tema de marketing digital. (Bibliografía: Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital, autor: Philip Kotler; Marketing de Contenidos para Triunfar en Internet y 100 ejemplos de buenos anuncios en Instagram y Facebook, autora: Vilma Núñez).
- **Los últimos días** de capacitación son específicamente para el manejo de la página web.

Si ocurriera un inconveniente en la fecha que se programa cada una de las capacitaciones se deberá coordinar la reprogramación con la persona encargada de la capacitación.

Tarea 9: Redactar la serie de reglas que debe seguir la secretaria para el trato de los clientes en las redes sociales.

En este caso ya se definieron este conjunto de reglas ya que es parte de la propuesta que se realiza en este trabajo de grado. El control lo realizara la propietaria, vigilando que la secretaria cumpla con cada una de las reglas, ya que ella es la encargada de realizar esta tarea. (Para detalle ver página 127 el apartado de cómo tratar y abordaje del cliente en las redes sociales).

Tarea 10: Redactar la serie de reglas que debe seguir la secretaria para el trato de los clientes de forma personal.

Como en la tarea anterior, esta tarea es parte de la propuesta ya establecida, por lo tanto, este conjunto de reglas ya está, el tiempo que se establece es para iniciar el cumplimiento de cómo comunicarse con los clientes por parte de la secretaria pues es la encargada que la propietaria estableció y a quien estará controlando. (Para detalle ver página 128 y 129, los apartados de cómo tratar al cliente de forma presencial y protocolo de abordaje de forma presencial).

Vista de la página web y fanpage de Facebook:

The image shows a screenshot of the Barrera Rent a Car website. At the top left is the logo with a blue 'B' and 'Rent a Car' in red. To the right of the logo is the address: 'Dirección: Ruta Militar, Entrada a San Carlos, 503, San Miguel, El Salvador'. Further right is a language selector 'ESPAÑOL / ENGLISH' and contact numbers: 'Llamenos: ESA: 2629-8491, MOVIL: 7888-0112, USA: (323)285-6729'. Below this is a navigation bar with 'Inicio', 'Servicios', and 'Nosotros'. The main content area has a grey header 'NOSOTROS' and three columns: 'MISIÓN', 'VISIÓN', and 'NORMA DE SEGURIDAD'. The 'MISIÓN' column describes the service quality. The 'VISIÓN' column states the goal of being a national and international leader. The 'NORMA DE SEGURIDAD' column lists five safety standards. At the bottom, the company name 'Barrera Rent a Car' and the slogan 'Tu mejor opción en vehículos' are displayed in a stylized font.

Barrera Rent a Car

Dirección:
Ruta Militar, Entrada a San Carlos, 503,
San Miguel, El Salvador

ESPAÑOL / ENGLISH

Llamenos:
ESA: 2629-8491
MOVIL: 7888-0112
USA: (323)285-6729

Inicio Servicios Nosotros

NOSOTROS

MISIÓN	VISIÓN	NORMA DE SEGURIDAD
Proporcionar servicio de alquiler de vehículo en excelentes condiciones, con una buena atención al cliente y un excelente taller para mantener en condiciones óptimas los vehículos y con ello brindar la comodidad que los clientes se merecen que conduce nuestras unidades	Llegar hacer la empresa líder a nivel nacional e internacional, en alquiler de vehículos en excelentes condiciones, obteniendo unidades en alta calidad, comodidad y de reciente fabricación.	<ul style="list-style-type: none">• Cinturón de seguridad• Seguro contra accidente• Pilotos capacitados sobre norma y seguridad• Revisión general de unidades• Extintores

*Barrera
Rent a Car*

Tu mejor opción en vehículos



Dirección:
Ruta Militar, Entrada a San Carlos, 503,
San Miguel, El Salvador

ESPAÑOL / ENGLISH

Llamenos:
ESA: 2629-8491
MOVIL: 7888-0112
USA: (323)285-6729

[Inicio](#) [Servicios](#) [Nosotros](#)

CATALOGO DE VEHICULO

[Todos](#) [Sedan](#) [Pick Up](#) [SUV](#) [Microbus](#)

[VER CATALOGO COMPLETO](#)





Dirección:
Ruta Militar, Entrada a San Carlos, 503,
San Miguel, El Salvador

ESPAÑOL / ENGLISH

Llamenos:
ESA: 2629-8491
MOVIL: 7888-0112
USA: (323)285-6729

Inicio Servicios Nosotros

CATALOGO DE VEHICULO

Todos Sedan Pick Up SUV Microbus



Nissan Rouge
▲ 5 * Sí ☑ automatica

RESERVAR AQUI



Toyota Rav4
▲ 5 * Sí ☑ automatica

RESERVAR AQUI



Kia Sportage
▲ 5 * Sí ☑ automatica

RESERVAR AQUI



Kia Sedona
▲ -1 * Sí ☑ automatica

RESERVAR AQUI



Hyundai Accent
▲ 4 * Sí ☑ automatica

RESERVAR AQUI



Mazda 6
▲ 4 * Sí ☑ automatica

RESERVAR AQUI





Dirección:
Ruta Militar, Entrada a San Carlos, 503,
San Miguel, El Salvador

ESPAÑOL / ENGLISH

Llamenos:
ESA: 2629-8491
MOVII: 7888-0112
USA: (323)285-6729

Inicio Servicios Nosotros

DETALLES DEL VEHÍCULO

Marca:	: Toyota
Modelo:	: Corolla
Año:	: 2015
Motor:	: L4 de 1.8 litros (DOHC), de 16 válvulas
Transmisión:	: automatica
Pasajeros:	: 4
Puertas:	: 4
Equipaje:	: Sí
Aire acondicionado:	: Sí
Audio:	: mp3/cda
Combustible:	: gasolina
Disponibles:	:

Pais de residencia:

Nombre:

Teléfono (ESA):

Teléfono (USA):

Correo electrónico:

Motorista:

Entrega Aeropuerto:

Servicio a domicilio:

Silla para bebé:

Fecha de retiro del vehículo:

Hora de retiro del vehículo:

Requisitos

Extranjeros

- Pasaporte
- Tarjeta de crédito.
- Licencia de conducir vigente de donde reside o de El Salvador.
- Mayor de 21 años

Connacional

- DUI vigente
- Licencia de conducir vigente
- Mayor de 21 años
- Depósito de garantía

Aceptamos todas las tarjetas de créditos

Barrera Rent a car

Inicio Crear

Teléfonos: USA: (323) 285-6729
2669 8491
7888 0112

Barrera Rent a car

Inicio
 Opiniones
 Fotos
 Videos
 Publicaciones
 Información
 Comunidad

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Enviar mensaje

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí

Recomendaciones y opiniones

Recomendado por 2 personas

Brindan un servicio excelente, altamente recomendados. Great professional service! Highly recommended!
 31 de agosto de 2017

Anduve 7 Dias Isuzu 4x4 buen servicio nign problema recomiendo
 22 de octubre de 2017

Barrera Rent a car

Normalmente responde en un día

Elige una opción o escribe un mensaje.

¿Costo de los servicios?
 ¿Qué servicios ofrecen?
 ¿Dónde están?
 ¿Horario de atención?

Escribe un mensaje...

Chat (196)

Presupuesto General

Tabla N° 49

PROBLEMA	COSTO (ANUAL)
SERVICIO	\$2,730.00
PLAZA	\$125.00
PROMOCION	\$10.00
PUBLICIDAD	\$2,112.06
TOTAL	\$4,977.06

Control y Seguimiento del Plan de Marketing

- Buzón de quejas y sugerencias virtual para los clientes.
- Buzón de quejas y sugerencias en la empresa.
- Encuesta a clientes para conocer la aceptabilidad de la empresa. En los criterios de servicio, precio, plaza, promoción y publicidad (5 o 6 preguntas).
- Revisión de comentarios u opiniones en las redes sociales.
- Redactar un informe cada 2 meses, detallando el cumplimiento de las tareas de cada problema establecido en el Plan de Acción.
- Capacitar a la secretaria según el progreso de todo lo establecido en el plan de acción.

Referencias

- Alcaldía Municipal de San Miguel*. (2015). Obtenido de <http://www.sanmiguel.gob.sv/>
- Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*.
- Código de Comercio de El Salvador.
- Código de Trabajo de El Salvador.
- (2014). *Como funciona un comprador de alquiler de coches*.
- Constitución de la Republica de El Salvador.
- Díaz, J. S. (1997). *Guía literaria de Madrid: De murallas adentro*.
- El mercado mexicano...Festín de los sentidos. (s.f.).
- Espejo, L. F. (2013). *MERCADOTECNIA, Cuarta edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- García, M. C. (2015). *Dinamización del Punto de Venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Gispert, C. (1994). *Oceano Color Diccionario Enciclopedia Universal, Tomo 5*. Barcelona: Oceano.
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernandez, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación; Quinta Edición*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C. V.

Ley de Competencia de El Salvador.

Ley de Marcas y Otros Distintivos de El Salvador.

Ley de Protección al Consumidor de El Salvador.

Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial de El Salvador.

MARKETING NOTICIAS. (2017). *Revista Merca2.0*.

Printemps, L. A. (1998). *Diccionario Conceptual de Mercadotecnia*. Tecnoimpresos S.A. de C.V.

Ramsey, L. B. (1992). *Enciclopedia del MANAGEMENT I*. Barcelona: McGraw-Hill.

Rosenberg, J. M. (2016). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona (España): OCEANO GRUPO EDITORIAL, S.A.

Tirado, L. T. (2010). *Marketing, Manual de Formación*. Sevilla: MAD, S.L.

ANEXOS

ANEXO N°1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de Empresas

“Plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car”.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener información para crear un plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan.

Género: F: _____ M: _____

1. A su criterio ¿Qué tal esta la empresa?

Mal___ Bien___ Podría Mejorar___ Excelente___

2. ¿Cree que la empresa es de las más fuertes en el giro que maneja?

Sí___ No___

3. ¿Sabe que es un plan de mercadotecnia?

Sí___ No___

4. ¿Conoce si la empresa realiza un diagnostico organizacional?

Si___ No___

5. ¿Conoce las fortalezas de la empresa?

Sí___ No___

6. ¿Cree que la empresa utiliza eficazmente los medios de publicidad?

Sí___ No___

7. ¿Considera usted que la empresa está bien establecida en el área geográfica que está ubicada?

Sí___ No___

8. ¿Lo toman en cuenta a la hora de tomar decisiones en la empresa?

Sí___ No___

9. ¿Conoce las distintas funciones de su puesto?

Sí___

No___

Mencione las 4 principales:_____

10. ¿En la empresa realizan una inducción con los nuevos empleados?

Sí___

No___

11. ¿La empresa realiza actividades de convivencia para su motivación?

Sí___

No___

Mencione algunas:_____

ANEXO N°2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de Empresas

“Plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car”.

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener información para crear un plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta a las interrogantes que se le presentan.

Género: F: _____ M: _____

1. ¿Alguna vez usted ha utilizado el servicio de alquiler de vehículos?

Sí___ No___

2. ¿Por qué medio conoce las empresas de alquiler de vehículos?

Redes Sociales___ Establecimiento___ Recomendación___

Anuncios de Radio___ Anuncios de Televisión___ Carteles___ Otros___

3. ¿Por qué motivo ha alquilado un vehículo?

Viaje Familiar___ Viaje con Amigos___ Negocios___ Otros___

4. ¿Con que frecuencia alquila un vehículo?

1-2 veces al año___ 3-5 veces al año___ 6-10 veces al año___

5. Generalmente, ¿Para cuantos días alquila un vehículo, si fuera para un viaje familiar?

De 1-3 días___ 4-10 días___ 11-20 días___ Más de 20 días___

6. ¿Para cuantos días alquila un vehículo para un viaje de negocios?

De 1-3 días___ 4-10 días___ 11-20 días___ Más de 20 días___

7. ¿Qué tipo de vehículo prefiere alquilar?

Pick Up___ Sedan___ Camioneta___ Microbús___

¿Por qué? _____

8. ¿Cree usted necesario que la empresa implemente programas de beneficios para sus clientes?

Si__ No__ Cuales: _____

9. ¿Qué tipo de garantía le gustaría que la empresa ofreciera?

Seguro contra Accidentes__ Seguro Médico__ Asistencia vial__ Chofer__

Otros _____

10. ¿Conoce usted el negocio Barrera Rent a Car?

Sí__ No__

11. ¿Ha visitado el local Barrera Rent a Car?

Sí__ No__

12. Si su respuesta es "Sí" ¿Qué le parece la estructura del local?

Malo__ Bueno__ Excelente__

13. ¿Cree usted que la empresa Barrera Rent a Car deba mejorar su publicidad?

Sí__ No__

ANEXO N°3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de Empresas

“Plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car”.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA

Saludo: Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

Objetivo: Obtener información para crear un plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas según su conocimiento, experiencia y criterio de su empresa.

1. ¿Por qué decidió invertir en una empresa de este giro y como considera que está posicionada actualmente en el mercado?

2. ¿Qué tan rentable es para usted seguir operando en este negocio? __ ¿Por qué? _____

3. ¿Cuáles cree que son sus mayores amenazas en el mercado?

4. ¿Considera oportuno mantener contacto con su competencia? _____ ¿Por qué?

5. ¿Qué debe mejorar en su empresa?

6. ¿Qué sabe sobre los planes de mercadotecnia?

7. Al implementar un plan de mercadotecnia ¿Cada cuánto tiempo lo actualizaría y qué le gustaría mejorar?

8. ¿Cuáles medios de publicidad utiliza con más frecuencia?

9. ¿Se reúne con sus empleados para la organización de capacitaciones? Si su respuesta fue “SI” ¿Qué hace en esas reuniones?

10. ¿Le permite usted a sus empleados sugerir mejoras en las áreas de la empresa y en cuáles?

ANEXO N°4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

“Plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car”.

GUIA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar y recopilar información para crear un plan de mercadotecnia para mejorar los ingresos de las empresas del sector servicios dedicadas al alquiler de vehículos en la ciudad de San Miguel, año 2019. Caso de estudio: Barrera Rent a Car.

Indicación: Observar la ejecución de las actividades marcando con una “X” el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, tal vez).

Fecha: _____

Hora: _____

Puesto o Cargo a Observar: _____

N°	Aspectos a Evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo.				
2	Puntualidad y cumplimiento de su horario de trabajo.				
3	Verifica si su área de trabajo está limpia y ordenada.				
4	Cumple con las normas de vestimenta de la empresa.				
5	Su comportamiento en su hora de trabajo es el adecuado.				
6	El espacio de trabajo es el adecuado.				
7	Elabora su trabajo con eficiencia.				
8	Es eficiente al momento de realizar sus funciones.				
9	Comodidad del empleado.				

10	Relaciones de trabajo.				
11	Comunicación entre colaboradores.				
12	Ruido en las instalaciones.				
13	Sillas y Mobiliario en buenas condiciones.				
14	Acumulación de trabajo.				
15	Liderazgo entre los empleados.				
16	Iluminación y adecuación de los puestos de trabajo.				
17	Misión, Visión, Valores y Objetivos				

Breve descripción de lo observado: _____

ANEXO N°5

Imágenes De La Empresa.

Taller.





Oficina.







ANEXO N° 6

Cotizaciones.

TOYOTA - COROLLA (AGENCIA) - 2019 - \$20,200.00 -
De agencia - Deducible: Hasta el 100% de reducción

	CLÁSICO	ORO	PLATINO	DIAMANTE
Daños al Vehículo	No	Si	Si	Si
Responsabilidad civil	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00
Gastos médicos	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Accidentes personales	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Pérdidas totales	No	Si	Si	Si
Pérdidas parciales	No	No	Si	Si
Coberturas especiales [?]	No	No	No	Si
Deducible	\$0.00	\$404.00	\$404.00	\$404.00
Prima total (incluye IVA)	\$292.67	\$574.42	\$718.73	\$746.98
Cuota 1	\$29.27	\$47.89	\$59.94	\$62.21
Resto de cuotas (máximas)	9 de \$29.27	11 de \$47.87	11 de \$59.89	11 de \$62.25

TOYOTA - HILUX - 2020 - \$31,200.00 - De agencia -

Deducible: Hasta el 100% de reducción

	CLÁSICO	ORO	PLATINO	DIAMANTE
Daños al Vehículo	No	Si	Si	Si
Responsabilidad civil	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00
Gastos médicos	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Accidentes personales	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Pérdidas totales	No	Si	Si	Si
Pérdidas parciales	No	No	Si	Si
Coberturas especiales ?	No	No	No	Si
Deducible	\$0.00	\$624.00	\$624.00	\$624.00
Prima total (incluye IVA)	\$292.67	\$793.50	\$1,016.40	\$1,044.65
Cuota 1	\$29.27	\$66.09	\$84.65	\$87.04
Resto de cuotas (máximas)	9 de \$29.27	11 de \$66.13	11 de \$84.70	11 de \$87.06

MITSUBISHI - OUTLANDER - 2015 - \$20,100.00 - De agencia - Deducible: Hasta el 100% de reducción

	CLÁSICO	ORO	PLATINO	DIAMANTE
Daños al Vehículo	No	Si	Si	Si
Responsabilidad civil	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00
Gastos médicos	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Accidentes personales	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Pérdidas totales	No	Si	Si	Si
Pérdidas parciales	No	No	Si	Si
Coberturas especiales ?	No	No	No	Si
Deducible	\$0.00	\$402.00	\$402.00	\$402.00
Prima total (incluye IVA)	\$303.97	\$684.49	\$862.26	\$890.51
Cuota 1	\$30.40	\$57.14	\$71.83	\$74.23
Resto de cuotas (máximas)	9 de \$30.40	11 de \$57.03	11 de \$71.86	11 de \$74.21

KEY FEATURES

	BANA-STARTER DELUXE	BANA-PROFESIONAL DELUXE	BANA-CORPORATE DELUXE
	\$4.95 PER MONTH	\$6.95 PER MONTH	\$9.95 PER MONTH
BE ONLINE WITHIN MINUTES!	ORDER NOW	ORDER NOW	ORDER NOW
? Bandwidth	UNLIMITED	UNLIMITED	UNLIMITED
? Disk Space New! SSD	Unlimited SSD	Unlimited SSD	Unlimited SSD
? Websites to Host	1	UNLIMITED	UNLIMITED
? Free SSL BanaHosting now offers FREE SSL/TLS-certificates with Let's Encrypt!	FREE SSL for all domains	FREE SSL for all domains	FREE SSL for all domains
? Choose Your Location Select a location close to you or your website's visitors!	Datacenter USA	Datacenter USA, Europe	Datacenter USA, Europe
! LiteSpeed + LSCache LiteSpeed Web Server is the leading, high-performance web server that replaces the standard, Apache software. Up to 9 times faster than Apache PHP performance increases 50%	✓	✓	✓
? Free Migration to BanaHosting.com	✓	✓	✓
BE ONLINE WITHIN MINUTES!	ORDER NOW	ORDER NOW	ORDER NOW
? CPU	3.8GHz	5.8GHz	6.9GHz
? Memory	4GB DDR4	6GB DDR4	8GB DDR4
? Number of Processes	25	35	50
? 24/7 security monitoring and DDoS protection	✓	✓	✓
? Easy Website Builder RVsitebuilder (Tour)	✓	✓	✓
BE ONLINE WITHIN MINUTES!	ORDER NOW	ORDER NOW	ORDER NOW
? Automatic Weekly Off-Site Data Backups	✓	✓	✓
? PHP version	5.3 to 7.3	5.3 to 7.3	5.3 to 7.3
? Dedicated IP	\$2/mo Optional	\$2/mo Optional	\$2/mo Optional
? cPanel (Demo) Our easy to use control panel cPanel!	Try now cPanel Demo	Try now cPanel Demo	Try now cPanel Demo
? 100% WordPress Compatible Hosting The combined power of WordPress® and BanaHosting.com Web Hosting to create your own personal, state-of-the-art blog. The WordPress publishing platform has thousands of free plugins, hundreds of free themes and is completely customizable.	✓	✓	✓
? Control Panel Features... - Latest cPanel Control Panel - Website Statistics: AWStats, Webalizer, Raw Log Manager, Referrer and Error - Fantastico: Instant Shopping Carts, Blogs, Portals, Forums, Counters - Password Protected Directories and Custom Error Pages - Web Based File Manager, Hotlink Protection, IP Deny Manager, Redirect URL	✓	✓	✓
! Softaculous Auto Installer Softaculous is a great Auto Installer having 303 great scripts, 1115 PHP Classes and we are still adding more. Softaculous is ideal for Web Hosting companies and it could give a significant boost to your sales. These scripts cover most of the uses a customer could ever have. We have covered a wide array of categories so that everyone could find the required script one would need to power their Web Site. any programming knowledge.	✓	✓	✓

Redirect URL			
<p>Softaculous Auto Installer Softaculous is a great Auto Installer having 303 great scripts, 1115 PHP Classes and we are still adding more. Softaculous is ideal for Web Hosting companies and it could give a significant boost to your sales. These scripts cover most of the uses a customer could ever have. We have covered a wide array of categories so that everyone could find the required script one would need to power their Web Site. any programming knowledge.</p> <p>Instant Shopping Carts, Blogs, Portals, Forums, Counters, Formmail</p>	✓	✓	✓
<p>Fantastico Deluxe Auto Installer 52+ FREE scripts With a click of the mouse, you can instantly install a script without any programming knowledge.</p> <p>Instant Shopping Carts, Blogs, Portals, Forums, Counters, Formmail</p>	✓	✓	✓
<p>Programming and Database Features... -Unlimited MySQL Databases with phpMyAdmin Access -Programming Language: CGI, Fast CGI, PHP 5, Ruby on Rails, Perl, Python, SSI -Programming Modules: Curl, CPAN, GD Library, ImageMagick -System Management: Cron Job Scheduling -FrontPage Extensions</p>	✓	✓	✓
<p>Email Features... -Unlimited POP3 Email Accounts with SMTP -WebMail Access: Horde, SquirrelMail, RoundCube -Receive your email to your phone via IMAP Support -Prevent spam with SpamAssassin -Unlimited Autoresponders, Mail Forwards, Email Aliases, Mailing Lists</p>	✓	✓	✓
<p>Application Hosting... -Instantly install over 75 open-source scripts with just a click! -WordPress Hosting - Host your very own WordPress blog -Joomla Hosting & Drupal Hosting - Professional CMS Solutions -Magento Hosting - Free E-commerce platform for your own store -Wiki Hosting - Start a Wiki web site with MediaWiki</p>	✓	✓	✓
Uptime Guarantee	99.9%	99.9%	99.9%
30 Day Money Back Guarantee	✓	✓	✓
Monthly Prices	\$4.95	\$6.95	\$9.95
3 months	\$14.85	\$20.85	\$29.85
6 months	\$29.70	\$41.70	\$59.70
12 months ON SALE (Save 10%)	\$53.46	\$75.06	\$107.46
24 months ON SALE (Save 20%)	\$95.04	\$133.44	\$191.04
36 months ON SALE (Save 20%)	\$142.36	\$200.16	\$286.56
BE ONLINE WITHIN MINUTES!	ORDER NOW	ORDER NOW	ORDER NOW