



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tesis de Grado, previo la obtención del título de
Ingeniera Comercial.

**Plan de marketing para la empresa de servicio de alquiler de
vehículos Lichi Renta Car del cantón Quevedo, provincia de Los
Ríos, año 2015.**

AUTORA

María del Rocío Chiriboga Casanova

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **María del Rocío Chiriboga Casanova**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

María del Rocío Chiriboga Casanova

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que: **María del Rocío Chiriboga Casanova**, realizó la tesis de grado titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIO DE ALQUILER DE VEHÍCULOS LICI RENTA CAR DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo la obtención del título de: **Ingeniera Comercial, especialidad Marketing.**

Aprobado:

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Renato Fabián Baque Mite, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por la gestión realizada a favor de la educación.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por contribuir con el mejoramiento del sistema educativo en la institución.

Al Ing. Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Académico, por su gestión de aporte con la universidad.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por su enorme esfuerzo por poner al alcance de todos la formación profesional.

Al Ing. Guido Álvarez Perdomo, Subdirector de la de la Unidad de Estudios a Distancia, por enfocar apropiadamente las acciones académicas de la formación en la modalidad semipresencial.

Al Ing. Marco Fernando Villarroel Palma, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial por guiarme en la estructuración de la presente tesis.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc. Director de Tesis, por el asesoramiento y dirección brindada para el desarrollo del trabajo de grado.

A todas las personas que aportaron con sus ideas y experiencia para la realización de la presente tesis.

A todos ellos les agradezco infinitamente.

DEDICATORIA

A Dios, hacedor de todo, por su infinita bondad y amor.

A mis queridos padres, porque los pilares que hicieron en mí son fuertes gracias a su guía y amor.

A mi esposo, por su comprensión y apoyo.

A mis hijos, por quienes vale la pena todo esfuerzo.

A mis maestros por aportar con sus conocimientos, experiencias y brindar el rigor académico para formar profesionales de calidad y por su dirección en la elaboración de esta tesis, en especial al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. y al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

María del Rocío

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Campo de acción	4
1.4.2. Área.....	4
1.4.3. Objeto de la investigación	4
1.4.4. Lugar	4
1.4.5. Tiempo	4
1.5. Justificación y factibilidad	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos.....	6
1.7. Hipótesis	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7

2.1.	Investigación de mercado	8
2.1.1.	Mercado	8
2.1.2.	Mercado potencial	8
2.1.3.	Mercado meta	8
2.1.4.	Mercado objetivo	8
2.1.5.	Consumidor	9
2.1.6.	Población o universo	9
2.1.7.	Muestra	9
2.1.8.	Análisis de la demanda	10
2.1.9.	Posicionamiento de mercado	10
2.1.10.	Proceso de investigación de mercado	11
2.1.11.	Plan de la investigación	14
2.1.12.	Formas de investigación	14
2.1.13.	Plan de muestreo	15
2.1.14.	Técnicas de investigación	16
2.1.15.	Instrumentos de investigación	17
2.2.	Plan de marketing	18
2.2.1.	Estructura del plan de marketing	18
2.2.2.	Marketing mix	23
2.2.3.	Impacto publicitario	24
2.2.4.	Merchandising	24
2.2.5.	Competencia	24
2.2.6.	Calidad	25
2.2.7.	Análisis de la empresa	25
2.2.8.	Estrategias de marketing	25
2.3.	Ventas	28
2.3.1.	La venta como servicio	28
2.3.2.	La preventa	29
2.3.3.	La posventa	29
2.3.4.	Administración de ventas	29
2.3.5.	Desempeño de ventas	29
2.3.6.	Pronóstico de ventas	30

2.3.7.	El marketing y el incremento de las ventas	30
2.3.8.	Gustos y preferencias	31
2.3.9.	Consumo	31
2.4.	Servicio de alquiler de vehículos	31
2.4.1.	Historia del servicio de alquiler de vehículos en el mundo	31
2.4.2.	Historia del servicio de alquiler de vehículos en Ecuador	35
CAPÍTULO III		37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		37
3.1.	Materiales y métodos	38
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	38
3.1.2.	Materiales y equipos	39
3.2.	Tipos de investigación	39
3.2.1.	De campo	39
3.2.2.	Bibliográfica – documental	40
3.3.	Métodos de investigación	40
3.3.1.	Inductivo	40
3.3.2.	Deductivo	40
3.3.3.	Analítico	40
3.3.4.	Estadístico	40
3.4.	Fuentes de investigación	41
3.4.1.	Primarias	41
3.4.2.	Secundarias	41
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	41
3.5.1.	Encuestas	41
3.5.2.	Entrevistas	41
3.6.	Población y muestra	42
3.6.1.	Población	42
3.6.2.	Muestra	42
3.7.	Procedimiento metodológico	43
CAPÍTULO IV		46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		46
4.1.	Resultados	47

4.1.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Quevedo.....	47
4.1.2.	Resultado de las entrevistas aplicadas a propietarios de empresas de alquiler de vehículos del cantón Quevedo.....	56
4.1.3.	FODA de la empresa LICHÍ RENTA CAR.....	61
4.1.4.	Matriz FODA y estrategias	62
4.1.5.	Diagnóstico del posicionamiento de la empresa LICHÍ RENTA CAR ..	63
4.1.6.	Conocimiento de los gustos y preferencias de la ciudadanía.....	64
4.1.7.	Consideraciones para la elaboración del plan de marketing para la empresa LICHÍ RENTA CAR	65
4.1.8.	Análisis situacional	66
4.1.9.	Mercado meta	67
4.1.10.	Análisis de la competencia.....	67
4.2.	Discusión.....	68
	CAPÍTULO V.....	71
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1.	Conclusiones.....	72
5.2.	Recomendaciones.....	73
	CAPÍTULO VI.....	74
	PROPUESTA.....	74
6.1.	Introducción.....	75
6.1.1.	Segmentación del mercado.....	75
6.2.	Misión y visión	76
6.2.1.	Visión	76
6.2.2.	Misión.....	76
6.3.	Objetivos	77
6.3.1.	General	77
6.3.2.	Específicos.....	77
6.4.	Imagen corporativa.....	77
6.4.1.	Isotipo.....	77
6.4.2.	Eslogan	78
6.4.3.	Isologotipo.....	78

6.4.4. Evidencia física	79
6.5. Marketing mix	79
6.5.1. Productos y servicios	79
6.5.2. Plaza o distribución	80
6.5.3. Precios	81
6.5.4. Publicidad y promoción	82
6.6. Presupuesto general de plan de marketing.....	87
6.7. Cronograma de actividades	90
CAPÍTULO VII.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	91
CAPÍTULO VIII.....	95
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros		Página
1.	Muestra a utilizarse en el estudio de campo.	43
2.	Conocimiento de empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHI RENTA CAR en el cantón Quevedo.	47
3.	Uso de empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHI RENTA CAR.	47
4.	Apreciación de calidad de atención de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHI RENTA CAR.	48
5.	Apreciación del estado de los vehículos de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHI RENTA CAR.	48
6.	Conocimiento de la competencia en los habitantes.	49
7.	Contratación de los habitantes a la competencia.	49
8.	Valoración de la calidad de atención de la competencia de LICHI RENTA CAR.	50
9.	Valoración del estado de los vehículos de la competencia de LICHI RENTA CAR.	51
10.	Preferencias promocionales.	51
11.	Servicios adicionales.	52
12.	Periodicidad anual de contratación de alquiler de vehículos.	52
13.	Preferencias de vehículos para alquiler.	53
14.	Medios de difusión preferidos.	54
15.	Formas de pago del servicio de alquiler.	54
16.	Criterios para seleccionar al alquilar un vehículo.	55
17.	Ubicación de la empresa de alquiler.	56
18.	Análisis de las entrevistas aplicadas a 4 propietarios de empresas de alquiler de vehículos del cantón Quevedo.	56
19.	Matriz FODA y estrategias.	62
20.	Características de la competencia.	67
21.	Cuadro de precios referenciales.	81
22.	Plan de medios.	82

23.	Presupuesto cuñas radiales.....	87
24.	Presupuesto anuncio publicitario.	88
25.	Presupuesto de volantes.....	88
26.	Presupuesto de banner.....	88
27.	Presupuesto para promociones.	88
28.	Presupuesto general.	89
29.	Cronograma de actividades	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
1. Diseño del Isotipo para la empresa LICHI RENTA CAR.	78
2. Diseño del isologotipo para la empresa LICHI RENTA CAR.....	79
3. Zonas de influencia de la empresa LICHI RENTA CAR en Quevedo. .	81
4. Publicidad, para prensa escrita (Diario La Hora).....	83
5. Diseño de banner publicitario.....	84
6. Modelo de hoja volante para promoción temporada de playa.....	85
7. Modelo de hoja volante para promoción por feriado de difuntos e Independencia de Cuenca.	86
8. Modelo de hoja volante para promoción de Navidad y Fin de Año.	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Página
1. Cuestionario para encuestas a la demanda	96
2. Cuestionario para entrevistas a la oferta.....	99
3. Población por edades y PEA.....	100
4. Promociones	101

RESUMEN

El uso de estrategias publicitarias en empresas de servicios de alquiler de vehículos es muy escaso en el Ecuador, son pocas las empresas que realizan campañas publicitarias, pues en la mayoría de los casos apenas se observan unos letreros en los sitios donde se encuentran los vehículos. Entre aquellos dedicados a esta actividad y que adolecen de iniciativas para gestionar el posicionamiento de marca consta la empresa LICI RENTA CAR del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

El presente trabajo enfoca su accionar en desarrollar las ventajas competitivas de un plan de marketing diseñado para la empresa antes indicada, a fin de alcanzar un mayor impacto en el mercado objetivo. Para ello se desarrolló un estudio del sector basado en encuestas y análisis de mercado.

Además, junto con un análisis FODA, se determinó la orientación que debía tener la empresa, aclarando varios aspectos sobre las nuevas tendencias y necesidades de sus potenciales usuarios. Entre los resultados se pudo determinar las preferencias de quienes utilizan vehículos de alquiler, tanto en cuanto al servicio, la calidad, el tipo de transporte, las formas de pago, las tecnologías esperadas, etc.

Para concretar el plan, se estableció la imagen corporativa de la empresa, bosquejando, mediante marketing mix, el producto, plaza, precio y promoción y publicidad. En esta etapa final se diseñaron estrategias y diseños publicitarios que lograrán un posicionamiento real de la empresa, acompañada de un presupuesto que determina la inversión a realizar para lograr un posicionamiento efectivo.

ABSTRACT

The use of advertising strategies in service companies car rental is very scarce in Ecuador, few companies conducting advertising campaigns, as in most of the markets just a few signs are seen in the sites where the vehicles. Among those engaged in this activity and they suffer from initiatives to manage the branding company consists LICHÍ CAR RENTAL Canton Quevedo, province of Los Rios.

This paper focuses its actions on developing the competitive advantages of a marketing plan designed for the company indicated above, in order to achieve a greater impact on the target market. To do a study of the sector based on surveys and market analysis is developed.

In addition, along with a SWOT analysis, the direction to be taken the company was determined by clarifying various aspects of the new trends and needs of potential users. The results could determine the preferences of those who use rental vehicles, both in terms of service, quality, type of transportation, payment, expected technologies, etc.

To realize the plan, the corporate image of the company was established, sketching, through marketing mix, product, place, price and promotion and advertising. In this final stage designs and advertising strategies that will achieve a real positioning of the company, accompanied by a budget that determines the investment to make for effective positioning were designed.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el mundo competitivo de hoy es muy importante las ideas creativas, todas las empresas requieren contar con información oportuna, veraz, ágil y adecuada, para la correcta toma de decisiones. Cada año surgen nuevas empresas, nuevos competidores, con diferentes productos y servicios, pero con el mismo objetivo: ganar mercado; muchos han sobrevivido sin realizar marketing. El marketing es utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pues permite llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para el desempeño propio de la empresa.

Enfocándose en la empresas de alquiler de vehículos, en los países desarrollados se observa que este tipo de negocios son muy lucrativos y de alta competencia. Empresas como Hertz, Avis Rent a Car y Budget rent a car, tienen presencia internacional y generan millones de dólares de ganancias, a la vez que invierte fuertes sumas en publicidad así como en proporcionar los servicios que sus clientes requieren. La capacidad de innovar y crear opciones de acercamiento y fidelidad del cliente hace que estas empresas estén presentes en la mente de los usuarios y sean la primera opción de búsqueda cuando se requiera este tipo de servicios.

En el Ecuador, las empresas que ofertan el servicio de alquiler de vehículos exhiben insuficiente publicidad, lo cual puede ser uno de los motivos que genera una seria desventaja frente a su competencia directa, desaprovechando de esta manera el conocimiento del medio local y el dominio que pudiesen alcanzar en el mercado; lo que sugiere que difícilmente a corto o mediano plazo estas puedan competir con sus similares y de esta forma alcanzar un sitio que las destaque.

El presente estudio, se lo realizó con el fin de diseñar un plan de marketing que optimice el desarrollo comercial del negocio y posicione adecuadamente a la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR en el mercado del cantón Quevedo, para lo cual es necesario identificar las estrategias de marketing más idóneas, que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

1.2. Planteamiento del problema

En la empresa de alquiler de servicios de vehículos LICHÍ RENTA CAR del cantón Quevedo, se ha diagnosticado que en los últimos años han bajado los ingresos, producto del poco eficiente manejo comercial y la escasa implementación de planes estratégicos de marketing.

Además se ha detectado que en la ciudad se ha producido un incremento de la oferta de servicio de alquiler vehicular, tanto por pequeñas microempresas, como también por personas particulares quienes disponen de un vehículo y lo ponen a disposición del mercado.

El mantenimiento y renovación de la flota vehicular, también es un factor que incide en la preferencia del cliente. Sin embargo, se debe destacar que lo más importante es fijar diferentes estrategias para atraerlos, lo cual ha sido una de las falencias del administrador.

La escasa implementación de tácticas mercadológicas afecta la imagen corporativa y desarrollo comercial de la empresa de servicios de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR, motivo por el cual su posicionamiento en el mercado en el mercado del cantón y sus sectores aledaños no ha llegado a ser satisfactorios.

Aunque el uso de redes sociales, vínculos cordiales con los clientes y buena atención caracterizan a la empresa, estos aspectos quedan en segundo plano ante la poca creatividad para atraer más usuarios de este servicio.

1.3. Formulación del problema

¿En qué forma la inexistencia de un plan de marketing incide en el desarrollo comercial y posicionamiento de la empresa de alquiler de servicio de vehículos LICHÍ RENTA CAR del cantón Quevedo?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Campo de acción

Plan de marketing para la empresa de alquiler de servicio de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

1.4.2. Área

Marketing estratégico

1.4.3. Objeto de la investigación

Posicionamiento del negocio y desarrollo comercial.

1.4.4. Lugar

El estudio se lo realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, para la empresa de alquiler de servicio de vehículos LICHÍ RENTA CAR, ubicada en las calles Décima Quinta #211 Av. Jaime Roldós Aguilera y Babahoyo de la ciudadela “San José”.

1.4.5. Tiempo

El estudio se lo ejecutó en el lapso de 240 días.

1.5. Justificación y factibilidad

La importancia del tema proyectado, radica en el carácter real del estudio, contribuyendo con un plan de marketing para la empresa de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR en el cantón Quevedo, que le ayude a conocer, fortalecer y posicionar en el mercado nacional.

La necesidad de incrementar la clientela y posicionar el servicio que oferta la empresa de alquiler de vehículos en el cantón Quevedo, conllevan al gerente a ejecutar un plan de marketing, en donde mediante la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias se logre captar la atención de los habitantes de la zona y por ende llenar sus expectativas a través de un mejor servicio, seguro y placentero.

Los resultados a alcanzarse en el presente estudio, serán lucrativos para el gerente de la empresa de servicios de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR, ya que podrá estudiar la oferta y demanda, además le permitirá estructurar eficientes estrategias de marketing que posicionarán adecuadamente el negocio en el mercado del cantón Quevedo.

Existe el interés del propietario, en mejorar el negocio, incrementar los ingresos y la cartera de clientes, además mediante el plan de marketing se quiere proyectar una nueva imagen corporativa y a futuro expandirse en el mercado.

El estudio será factible porque existen los recursos humanos, técnicos y económicos para estructurar un plan de marketing, además con base en la opinión de los habitantes del cantón Quevedo a través de las encuestas, se obtuvo la información que necesaria para la toma de decisiones y la elaboración del plan de marketing para la empresa de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Diseñar el plan de marketing para la empresa de servicios de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

1.6.2. Específicos

- ✓ Determinar el posicionamiento de la empresa de servicios de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR, mediante un estudio de mercado.
- ✓ Realizar el análisis interno y externo del servicio de alquiler de vehículos de la empresa LICHÍ RENTA CAR, a través de la matriz FODA.
- ✓ Elaborar el plan de marketing para la empresa de servicios de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR del cantón Quevedo.

1.7. Hipótesis

La escasa aplicación de estrategias de marketing afecta el desarrollo comercial y posicionamiento de la empresa de alquiler de servicio de vehículos LICHÍ RENTA CAR del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

Se entiende por investigación de mercado, en el sentido más amplio de la palabra, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores. (Ferré, Robinat, & Trigo, 2008)

La tarea del investigador de mercado es proporcionar una panorámica de las relaciones intrínsecas entre los diferentes productos de la competencia, basándose en una muestra de encuestados familiarizados con la categoría del producto que investiga. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

2.1.1. Mercado

Es el conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.1.2. Mercado potencial

Se entiende por mercado potencial la cantidad de posibles compradores de un producto. El describe al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. (Ferré, Robinat, & Trigo, 2008)

2.1.3. Mercado meta

Se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo. (Ferré, Robinat, & Trigo, 2008)

2.1.4. Mercado objetivo

Es el que se propone abordar una determinada empresa dentro de un periodo

de tiempo determinado. Si el mercado objetivo se consigue en el próximo periodo de tiempo, este formara parte del mercado actual de aquel momento. (Ferré, Robinat, & Trigo, 2008)

2.1.5. Consumidor

Es la persona que destruye -a través de su utilización- los productos que le están destinados. Es el eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda. (Diez, Landa, & Navarro, 2009). Los consumidores están en el centro del proceso de marketing. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.1.6. Población o universo

Es el grupo de personas o elementos que van a ser sujetos a una investigación de mercado. Para poblaciones finitas se implementa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e² = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)

(Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

2.1.7. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

2.1.8. Análisis de la demanda

Es el último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.
- Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional etc. (Arese, 2009)

2.1.9. Posicionamiento de mercado

Posicionamiento consiste en “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles” (Inieta & Inieta, 2010).

2.1.10. Proceso de investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados:

Paso 1: Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Para la definición del problema y los objetivos de la investigación se deberán tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. (Malhotra, 2008)

El proceso de la Investigación de mercado a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación. Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- ✓ **Investigación exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ✓ **Investigación descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- ✓ **Investigación causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (Kotler & Armstrong, 2012)

Paso 2: Diseño del plan de investigación de mercado

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida (Malhotra, 2008).

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. (Malhotra, 2008)

Establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (Malhotra, 2008):

- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos. (Malhotra, 2008)

Paso 3: Recopilación de datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como (Benassini, 2009):

- ✓ **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular) (Benassini, 2009).

- ✓ **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...) (Benassini, 2009).

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) (Malhotra, 2008).

Paso 4: Preparación y análisis de datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. (Malhotra, 2008)

Paso 5: Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva (Benassini, 2009).

2.1.11. Plan de la investigación

El plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa. El plan de investigación es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. El plan de investigación, es el documento que plantea la investigación de mercado, no es la investigación en sí misma. (Jáuregui, 2010)

2.1.12. Formas de investigación

Entre las principales formas de investigación tenemos:

2.1.12.1. Investigación observacional

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc. (Malhotra, 2008)

2.1.12.2. Investigación experimental

Es la apropiada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarle a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción. (López, 2010)

2.1.13. Plan de muestreo

Muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo. (Silva, 2011)

La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar? (Silva, 2011)

Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta. (Silva, 2011)

Procedimiento de muestreo: determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico).

Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías. (Silva, 2011)

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos. (Silva, 2011)

2.1.14. Técnicas de investigación

2.1.14.1. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento) (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Benassini, 2009)

2.1.14.2. Observación

La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.1.15. Instrumentos de investigación

Se dispone de dos instrumentos principales de investigación para la recopilación de información primaria: el cuestionador y los aparatos mecánicos. (Benassini, 2009)

2.1.15.1. Cuestionario

Una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta. (Benassini, 2009)

El cuestionario es, en gran medida, el instrumento más común para la recopilación de información primario, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadoras a una persona para sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarlos a gran escala. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2. Plan de marketing

Se define al plan de marketing como planes operativos y acota que se los denomina de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignaciones de recursos para el período de, por lo general, un año. Sus características esenciales son:

- a) Su carácter anual.
- b) Empiezan con el análisis de la situación y terminan con una cuenta de explotación provisional.
- c) Se diseñan para cada área de negocio, marca o producto de la empresa.
- d) La suma de los distintos planes de marketing de un año constituyen de forma integrada toda la actividad de la empresa. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

2.2.1. Estructura del plan de marketing

El plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan su propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

a) Presentación

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing. Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

b) Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

- ✓ **Escenario.-** Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)
- ✓ **Competencia.-** En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)
- ✓ **Empresa.-** Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

c) Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

d) Análisis FODA

Cortez (2007), indica que es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. (Stoltze, 2009)

Fortalezas: Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. (Stoltze, 2009)

Oportunidades: Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. (Stoltze, 2009)

Debilidades: Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. (Stoltze, 2009)

Amenazas: Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (Stoltze, 2009)

e) Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es

indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles. (Stoltze, 2009)

f) Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos. En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto. (Stoltze, 2009)

g) Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad. (Stoltze, 2009)

h) Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. (Caldevilla, 2010)

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree

hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Caldevilla, 2010)

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes. (Caldevilla, 2010)

- ✓ **Isotipo.-** Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.
- ✓ **Logotipo.-** Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono.
- ✓ **Isologo.-** Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono.; el texto y la imagen se encuentran fundidos.
- ✓ **Slogan.-** Fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. (Caldevilla, 2010)

i) Presupuesto

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: compañías multinacionales y pequeñas empresas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2009)

j) Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up,

control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua. (Stanton, Etzel, & Walker, 2009)

2.2.2. Marketing mix

Mccarthy propuso cuatro elementos del marketing mix, proponiendo su tesis de las “4 pes”: Precio, Plaza, Producto, Promoción. Es la mezcla (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos. (Inieta & Inieta, 2010)

2.2.2.1. Precio

Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios. El poder adquisitivo es considerado en la decisión de compra de un bien o servicio, la definición de precio es: “la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2009).

2.2.2.2. Plaza o distribución

La constituyen los canales de distribución y la interrelación la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final. Es el lugar donde se incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance de los clientes o consumidores meta, también llamado canal de distribución. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.2.3. Publicidad

La publicidad es el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización

es una potente herramienta de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.2.4. Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.3. Impacto publicitario

El número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios. (Kotler, 2008)

2.2.4. Merchandising

Se denomina así al conjunto de actividades de tipo comercial cuya misión fundamental es de aproximar el producto del punto de venta al consumidor final. (Tellis, y otros, 2011)

2.2.5. Competencia

Son las capacidades especiales de una organización, como habilidades, tecnológicas y recursos, que le diferencian de otros. Aprovecharlas puede llevar al éxito. (Best, 2009)

2.2.6. Calidad

Significa las características de un producto que incluye en su capacidad para satisfacer necesidades de los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.7. Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas. (Arese, 2009)

2.2.8. Estrategias de marketing

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca:

- ✓ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- ✓ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- ✓ Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- ✓ Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. (Best, 2009)

2.2.8.1. Modelos de estrategias

Las estrategias generales más comunes son (Kotler, Bowen, & Makens, 2009):

- ✓ **Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)

- ✓ **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias de promoción:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)

- ✓ **Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)
- ✓ **Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. (Kotler, Bowen, & Makens, 2009)

2.3. Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Johnston & Marshall, 2010)

Es cualquier acción destinada a satisfacer una demanda real en el mercado, con retribución de valores monetarios de intercambio por el bien satisfactor. (García, 2012)

2.3.1. La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos

pero la práctica es la que mide su efectividad. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.3.2. La preventa

La preventa comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas. (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010)

2.3.3. La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010)

2.3.4. Administración de ventas

Administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. (Johnston & Marshall, 2010)

2.3.5. Desempeño de ventas

Para mejorar el desempeño en las ventas, se considera cuatro aspectos básicos sobre los cuales tiene que actuar el equipo de ventas: la prospección, proceso que consiste en la búsqueda constante de clientes, esta actividad debe ser considerada por el equipo de ventas como su obsesión fundamental, ya que si no hay clientes no hay ventas, segundo la conversión o impacto, donde se busca

convertir los prospectos en clientes, lo que permitirá al equipo de ventas ampliar la cartera de clientes existente, tercero la retención, esta acción busca retener a los clientes existentes mediante la aplicación de estrategias de fidelización o blindaje (el mejor sistema es garantizar un servicio de calidad), esta acción tiene por objetivo mantener el flujo de ventas que generan, y finalmente la penetración que representa el esfuerzo que tiene que realizar el vendedor para ampliar el volumen de ventas de los clientes que conforman su cartera, la penetración puede ser realizada ampliando las cantidades de ventas de un producto específico (incremento de la participación en el volumen de compra del cliente) o mediante la venta de otros productos o servicios, lo que se conoce como la venta cruzada. (Johnston & Marshall, 2010)

2.3.6. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es un documento elaborado por la función comercial de la empresa y tiene la finalidad de establecer unas metas para un determinado periodo, usualmente un año, y es construido a partir de los resultados históricos y las tendencias identificadas por las áreas comerciales. (Johnston & Marshall, Administración de Ventas, 2010)

Resulta muy importante resaltar, que este es el principio mismo de la planeación en una empresa y los niveles determinados en este documento servirán de base para proyectar el resto de los conceptos que permitirán el logro de dichos ingresos (costos, gastos e inversiones). Por tanto, una atinada proyección de ventas es muy importante para trazar el camino correcto de la empresa. (Pérez, 2009)

2.3.7. El marketing y el incremento de las ventas

El objetivo principal y fin último de las actividades de marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado, y más. Aprenda a

usar el marketing a su favor como un catalizador de sus ventas. (Pérez, 2009)

2.3.8. Gustos y preferencias

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto. (Benassini, 2009)

2.3.9. Consumo

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. (Best, 2009)

2.4. Servicio de alquiler de vehículos

2.4.1. Historia del servicio de alquiler de vehículos en el mundo

“La primera vez que se pudo rentar un auto en un aeropuerto fue en 1946. Warren Avis abrió el primer local de renta de autos en el aeropuerto de Detroit con sólo 3 autos para rentar. En 1916 Joe Saunders estableció una compañía que se dedicaba a rentar un Modelo T de Ford, el único auto que poseía. Saunders se dedicaba a la renta del auto a vendedores que viajaban mucho.

Dos años después, el estadounidense Walter L. Jacobs, de 22 años de edad, abrió un negocio de renta de autos. Este negocio empezó a operar con 12

modelos T que el mismo Jacobs reparaba cuando era necesario. Para 1923 su negocio estaba generando ingresos por un millón de dólares. Cuando John Hertz (entonces presidente de Yellow Cab) se dio cuenta de lo bien que funcionaba el negocio, decidió comprarlo. El negocio de renta de autos fue conocido entonces como el sistema “Manéjelo Usted mismo” de Hertz.

En sus primeros años, el negocio de renta de autos fue relacionado con actividades criminales. Principalmente, durante la etapa de la prohibición en Estados Unidos. Mucha gente, creía que los autos eran utilizados por traficantes. Después de 1933, la prohibición desapareció, la industria creció y se ganó una respetable reputación. La industria de la renta de autos comenzó a operar entonces en estaciones de trenes en donde se ofrecía servicio gratuito de telegrafía para que los clientes pudieran rentar un auto. Muchos negocios, independientes de renta de autos se unieron en compañías grandes para poder competir y brindar un mejor servicio.” (rentadeautos.us, 2013)

Hoy por hoy Hertz es una de las empresas líderes en el campo, dando un claro ejemplo de lo que una mente y espíritu innovadores pueden alcanzar, logrando así el liderazgo. Hablando en cifras durante sus 91 años, Hertz cuenta con (hsmglobal.com, 2014):

- Ganancias: 8.600 millones de dólares promedio anuales
- Empleados: 29.350
- Más de 30 millones de dólares de reservas anuales
- 8.100 oficinas
- Operaciones en 147 países

Desde 1923, año en que se abrió su primera oficina de alquiler de autos en el aeropuerto Chicago Midway, Hertz como se la conoce hoy, ha avanzado a pasos de gigante con miles de oficinas en centenares de países, logrando innovaciones pioneras en el mercado de alquiler de autos como: “alquile aquí... devuélvalo allá”, ser la primera compañía de alquiler de autos en operar en China, la primera cadena de autos equipados a medida para quienes buscan aventuras, ser la

primera cadena de consumo eficiente para el cuidado del medio ambiente sumando a su flota modelos híbridos, incorporando Nickelodeon TV en la parte trasera de los asientos para familias con niños pequeños, o el sistema de navegación a bordo personalizado (NeverLost) para los turistas (hsmglobal.com, 2014).

Avis por su parte, es una empresa fundada en 1946 en Michigan, EE.UU. por Warren Avis, un astuto empresario que creó la primera empresa de alquiler de autos con oficinas en los aeropuertos de Miami y Michigan, cuya inversión inicial fue de \$85.000, contando con 12 autos y solamente con dos empleados. Siendo Warren Avis un piloto condecorado de la segunda guerra mundial, tuvo la idea de montar este negocio al no conseguir transporte terrestre para llegar a los aeropuertos ya que constantemente viajaba por toda la nación; en esa época la gente cuando llegaba a los aeropuertos, debía tomar un taxi y dirigirse a los suburbios donde se encontraban los talleres de reparación de autos, que estaban localizados en las peores zonas, y siempre daban en alquiler los automóviles más viejos (avisperu.com, 2014).

Al terminar la guerra, al Sr. Avis se le vino en mente solucionar este problema que se creaba a los viajeros y fundó su empresa Avis Airlines Rent-a-Car que fue la primera en instalarse en los aeropuertos, siendo los originarios en Miami, Florida e Ypsilanti Michigan, ofreciendo a los clientes vehículos nuevos de fábrica. Así creó el que sería uno de los sistemas de renta de autos más grande del mundo junto con Hertz tras una competencia encarnizada, hasta que en 1954 Avis vendió su participación en la empresa por 8 millones de dólares. La compañía ahora llamada Avis Rent a Car System LLC, pertenece al Avis Budget Group Inc. con sede en New Jersey (avisperu.com, 2014).

En los casos de Hertz y Avis Rent a Car, su nombre se debe al apellido de sus creadores sumando la actividad de sus empresas. Ha sido una estrategia de branding mantener los nombres intactos ya que se ha observado una buena aceptación, recordación y posicionamiento.

En la actualidad Avis cuenta con: Más de 330.000 vehículos Más de 15 millones de alquileres al año 5.000 puntos de alquiler en el mundo Operaciones en 163 países (avisperu.com, 2014).

Budget Rent a Car fue creada en EE.UU en 1958 y comenzó a franquiciar en 1959 bajo iniciativa de un importante grupo en el área automotriz: Reid & Pellerano, el cual distribuía vehículos Daihatsu, Isuzu, y de American Motors. Durante años la compañía prosperó hasta convertirse en una de las más importantes empresas locales con una flota de 800 unidades. Fue innovadora en su país introduciendo el negocio de renta de camiones y camionetas. Así mismo se introdujeron vehículos subcompactos en las áreas de temprano desarrollo turístico. Cuenta con más de 3.400 sucursales y de aeropuerto en EE.UU., Canadá, Latinoamérica, el Caribe, Australia y Nueva Zelanda (budget.com.do, 2014).

En los últimos años en Latinoamérica Budget ha experimentado un gran avance gracias a negociaciones y alianzas estratégicas con el mismo gobierno como es el caso de República Dominicana en donde en el año 2006, Budget inauguró todo un centro de atención (el más grande del negocio y su competencia en el país), mismo que contó con ayuda económica del Ministerio de Turismo, además de aliarse con General Motors en la adquisición de vehículos nuevos e innovadores, lo que le permitirá acceder a ellos en condiciones privilegiadas (budget.com.do, 2014).

En Argentina, en el año 2008 hasta el mes de septiembre, la franquicia local se ha visto beneficiada con un crecimiento del 20% en la flota de vehículos y con una expectativa para el fin de año de crecer otro 20% y con un desarrollo programado de que en el año 2009 crecería un 40% más; esto según declaraciones del Gerente Comercial de la firma: Julio Mormandi (mensajeroweb.com.ar, 2014). Localiza Rent a Car, fundada en 1973 es una empresa brasileña con 36 años de experiencia, inició sus operaciones con 6 escarabajos usados y que actualmente tiene presencia en Latinoamérica y

Europa con más de 300 oficinas y una flota de 43 mil vehículos (mensajeroweb.com.ar, 2014).

2.4.2. Historia del servicio de alquiler de vehículos en Ecuador

La empresa pionera en la renta de autos en el Ecuador fue Budget Rent a Car que se estableció en el país como franquicia hace treinta años, brindando un servicio orientado mayormente al turismo por negocios. Así mismo, sus similares extranjeras son las que han alcanzado un mayor posicionamiento por haberse establecido hace más tiempo. Así por ejemplo: Budget Rent a Car incursiona en el país desde 1979, tiene 9 oficinas: 3 en Guayaquil, 2 en Quito, 1 en Manta, 2 en Montecristi y 1 en Machala. (Fuentes, 2010).

Localiza Rent a Car opera en Ecuador como franquicia desde 1994, tiene oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Esmeraldas, Machala y El Coca. Avis Rent a Car, presente en Ecuador desde hace 15 años, tiene oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Santo Domingo, Esmeraldas, Ambato y Loja (Fuentes, 2010). Hertz, en el país desde hace 14 años, tiene oficinas en Quito y Guayaquil (dos en cada ciudad). (Fuentes, 2010).

Las empresas nacionales de renta de autos aún están en etapas primarias, aunque son muchísimas las establecidas, alcanzando sin embargo el rango de pequeñas empresas en su mayoría. Según datos de la Superintendencia de Compañías existen 44 empresas nacionales de renta de autos a nivel nacional. (Fuentes, 2010).

Entre las más importantes, cabe destacar a (Fuentes, 2010):

- Expo Rent a Car, establecida hace veinte años, es la empresa pionera en el país, tiene dos oficinas en Quito y dos en Guayaquil.
- Simon Car Rental, establecida en el 2003 en la ciudad de Quito, cuenta con dos oficinas situadas en el norte de la ciudad.

- Drive Rent a Car, establecida en el 2003 en la ciudad de Quito, tiene dos oficinas al norte de la ciudad y una en Guayaquil.
- Carmax Rent a Car, brinda sus servicios hace 16 años, tiene su oficina en la ciudad de Guayaquil.
- Team Rent a Car, establecida en 1994 en Quito, tiene dos oficinas al norte de la ciudad. Virgen Rent a Car, creada en el 2003, tiene dos oficinas en la ciudad de Guayaquil. Todas estas empresas cuentan con una variada flota de autos que van desde económicos compactos, tipo sedán, camionetas, 4x2, 4x4 pequeños, medianos y grandes.

Los servicios de transportes ejecutivos o servicios de puerta a puerta son originarios de los conocidos “Remis” de Argentina los mismos que llevan 25 años en ese país. En nuestro país surgió por primera vez en la ciudad de Quito hace 8 años.

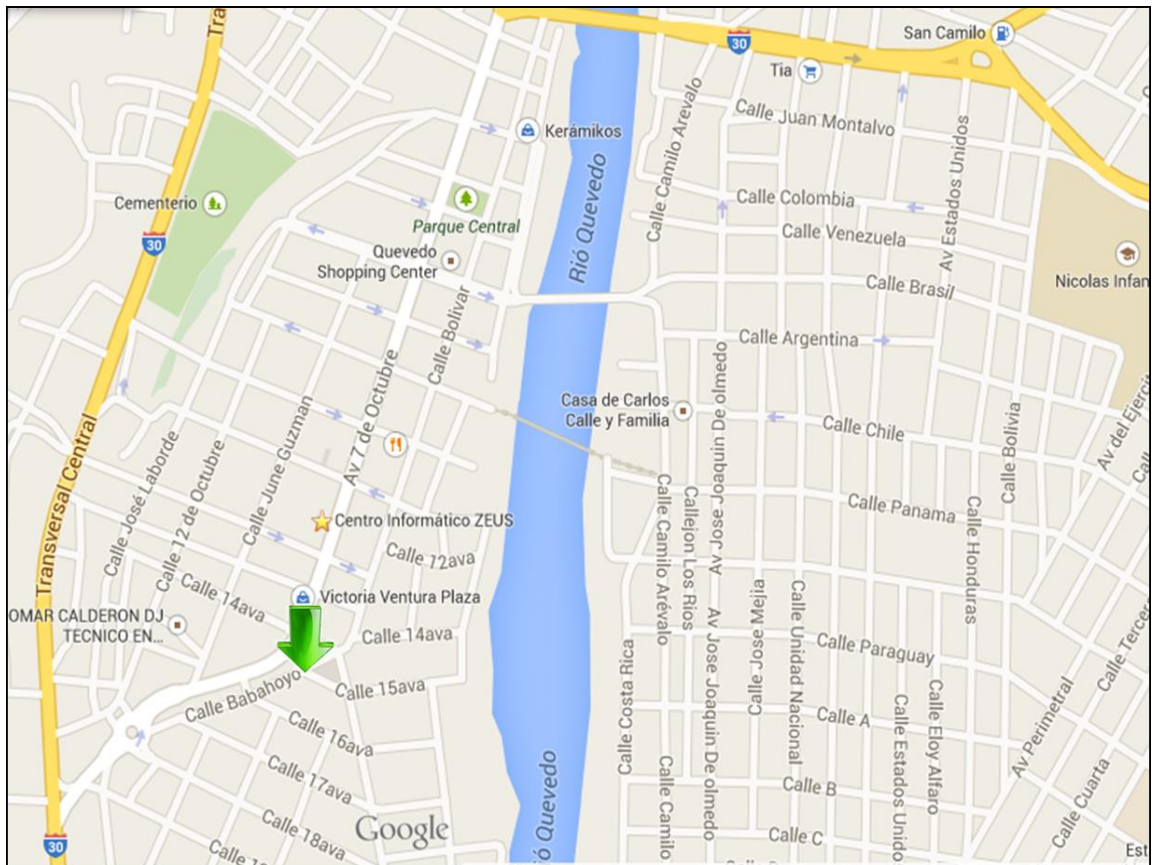
La idea fue originaria de un grupo de taxistas, los mismos que tuvieron como iniciativa brindar un servicio diferenciado para los usuarios de taxis convencionales, utilizando los carros amarillos pero trabajando bajo el sistema de llamadas en el cual los clientes solicitaban el servicio. Este grupo de taxistas formo una cooperativa llamada Taxi Amigo, siendo esta la pionera en el mercado Ecuatoriano. Es por ello que las personas en general se refieren a este servicio de puerta a puerta como “Taxis Amigos” y no bajo el nombre de “transportes ejecutivos” (Fuentes, 2010).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El estudio se lo realizó en Quevedo, provincia de Los Ríos, ciudad que se encuentra localizada geográficamente a 1°4'00" latitud Sur y a 79°36'00" longitud Oeste, caracterizada por un clima cálido-húmedo con temperatura media de 25°C. La empresa sobre la cual se realizó el análisis tiene como razón social "LICHÍ RENTA CAR", ubicada en las calles Décima Quinta #211 Av. Jaime Roldós Aguilera y Babahoyo de la ciudadela San José.



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>. (2014)

Figura 1. Ubicación Geográfica de la empresa.

La investigación se la realizó en un lapso de 240 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales	Cantidad
Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos	8
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

Se la realizó en el cantón Quevedo, lugar donde está instituida la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR. El estudio se lo ejecutó aplicando las técnicas de encuestas y entrevistas, dirigidas a la oferta y demanda del sector. La finalidad del estudio de campo es recoger información referente a los gustos, preferencias y nivel de posicionamiento de la empresa.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulos, folletos, internet, entre otros documentos informativos.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Permitió razonar de forma general la información recopilada en el lugar donde se encuentra establecida la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHI RENTA CAR, la cual dio las pautas para establecer el plan de marketing.

3.3.2. Deductivo

Los datos obtenidos en la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHI RENTA CAR, sirvieron como base para construir información más generalizada sobre el sector, la cual permitió establecer el plan de marketing acorde a las necesidades de la demanda.

3.3.3. Analítico

Este método permitió analizar toda la información recopilada, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados accederá alcanzar los objetivos, comprobar la hipótesis y diseñar el plan de marketing.

3.3.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, el cual conllevó a representar dichos datos de forma gráfica para una mejor comprensión.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del cantón Quevedo, para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR en la zona, del mismo modo, se aplicaron entrevistas a varios propietarios de empresas de servicio de alquiler de vehículos en el sector, con fin de conocer el grado de participación en el mercado.

3.4.2. Secundarias

La información secundaria se la obtuvo de varios documentos, textos, libros e internet, la cual dio las pautas para elaborar el plan de marketing para la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Encuestas

Se la aplicó a los habitantes del cantón Quevedo (demanda), para su efecto se diseñó un cuestionario, con preguntas cerradas, estructuradas acorde a los objetivos de la investigación.

3.5.2. Entrevistas

Se la aplicó a 4 propietarios o administradores de las diferentes empresas de servicio de alquiler de vehículos que se encuentran instaladas y participan en el mercado del cantón Quevedo (ofertantes de servicio de alquiler de vehículos), para su efecto se estructuró una guía de entrevista, con preguntas abiertas, enfocadas al objeto de estudio.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el año 2010 el cantón Quevedo tuvo una población de 173.575 habitantes. La tasa de crecimiento poblacional es de 2.41%, lo que da una proyección para el 2014 de 190923 habitantes.

Considerando que el mercado meta del servicio de alquiler de vehículos lo constituyen personas aptas para contratar, es decir que quienes pueden solicitar por este servicio serían quienes pertenecen a la población económicamente activa (Anexo 3), el cual, según el censo del 2010 del INEC la constituían 68367 habitantes, los cuales proyectados al 2014 son 77012.

3.6.2. Muestra

Para obtener la muestra poblacional se aplicó la siguiente fórmula, diseñada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n = Muestra (?)

Z² = Confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de que ocurra (45%)

Q = Probabilidad de que no ocurra (55%)

N = Población (77012)

e2 = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,45 \times 0,55 \times 77012}{0,05^2 (77012 - 1) + 1,96^2 \times 0,45 \times 0,55}$$

$$n = \frac{73363,2}{193.48}$$

$$n = 379,177 \quad R// \quad 379$$

Considerando los resultados de la muestra, se encuestó a 379 habitantes del cantón Quevedo, y se entrevistó a 4 propietarios o administradores de empresas de servicio de alquiler de vehículos del cantón Quevedo.

Cuadro 1. Muestra a utilizarse en el estudio de campo.

Referencia	Muestra
Habitantes del cantón Quevedo	379
Propietarios de empresa de servicio de alquiler de vehículos	4
Total	383

Elaboración: María del Rocío Chiriboga Casanova.

3.7. Procedimiento metodológico

El estudio de se lo realizó en el cantón Quevedo, utilizando las técnicas de encuestas, dirigidas a una muestra de 379 personas, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas acorde al objeto de estudio, las entrevistas se las aplicaron a varios propietarios de empresa de servicio de alquiler de vehículos del sector, en este caso se utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas abiertas, acorde a las necesidades de la investigación.

El análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas, permitió determinar las necesidades de la población en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICH RENTA CAR en el cantón Quevedo, así mismo, determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

El estudio documentado, se lo extrajo de varias fuentes de consulta; libros, módulos, folletos, textos e internet; la información secundaria recopilada se la analizó con el fin de sistematizar lo más importante y plasmarla en el presente estudio.

Para recopilar la información se seguirá el siguiente proceso:

- Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.
- Organización de la información, tabulación.
- Presentación de la información, representación gráfica circular en porcentajes, diseñadas en Microsoft Excel.
- Interpretación de los datos.
- Análisis de la información, a través del análisis y deducción de los datos recopilados de las encuestas a la demanda del sector.

El análisis de la información recopilada, permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación y por ende se fijaron las estrategias de marketing necesarias para emprender el plan de marketing para la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

El diseño del plan de marketing depende de las necesidades de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR, el grado de diversidad del negocio y la extensión geográfica de sus actividades.

El proceso de planeamiento se lo realizó a partir de programas tácticos que serán ejecutados como estrategias, según las necesidades de la empresa.

El plan de marketing se lo estructuró de la siguiente manera:

- ✓ Análisis de la situación actual del negocio.
- ✓ Estudio del mercado local.
- ✓ Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de servicio de alquiler de vehículos.
- ✓ Análisis de la competencia directa e indirecta.
- ✓ Visión y misión de la empresa de servicio de alquiler de vehículos.
- ✓ Planteamiento de objetivos.
- ✓ Diseño de la imagen corporativa; Isotipo, logotipo, isologotipo y slogan.

- ✓ Mezcla del marketing; producto, precio, plaza, promoción y publicidad.
- ✓ Estructura del plan de medios.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Cronograma de actividades.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Quevedo

4.1.1.1. Conocimiento de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR

Cuadro 2. Conocimiento de empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR en el cantón Quevedo.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Si	61	16%
No	318	84%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Según se observa en el Cuadro 2, el 84% de los habitantes encuestados en el cantón Quevedo no conocen la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR, mientras el 16% manifestaron tener algún conocimiento de ella, lo que demuestra que la empresa no es muy conocida por los moradores del sector, presenta un escaso nivel de posicionamiento y esto genera pérdidas comerciales - económicas para el negocio.

4.1.1.2. Uso de empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR

Cuadro 3. Uso de empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Si	15	4%
No	327	86%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

De acuerdo al Cuadro 3, el 4% de los habitantes utilizan los servicios de alquiler de vehículo de la empresa en estudio, mientras el 96% de ellos manifestaron que no acuden a ella.

4.1.1.3. Apreciación de calidad de atención de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR

Cuadro 4. Apreciación de calidad de atención de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Mala	0	0%
Buena	3	20%
Muy buena	6	40%
Excelente	6	40%
Totales	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

La calidad de atención fue consultada a los clientes, la cual se presenta en el Cuadro 4, donde se aprecia que ninguno de los encuestados considera haber sido atendido de manera inapropiada; el 20% califica la atención como buena; el 40% expresa que es muy buena y el 40% la vio como excelente. De ello se desprende que el trato cordial y amable son parte de las características de la empresa.

4.1.1.4. Apreciación del estado de los vehículos de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR

Cuadro 5. Apreciación del estado de los vehículos de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Mala	0	0%
Buena	6	40%
Muy buena	7	47%
Excelente	2	13%
Totales	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

La calidad del estado de los vehículos, fue calificada por los clientes según lo que se presenta en el Cuadro 5. Aquí se observa una apreciación de excelente según el 13% de los encuestados; de muy bueno para el 47% y de bueno para el 40%. Esto llama en cierta manera la atención pues en realidad los vehículos son mantenidos adecuadamente y en su mayoría son nuevos o de apenas un año de antigüedad; lo que conlleva a pensar que no se ha aclarado sobre este aspecto a los clientes.

4.1.1.5. Conocimiento de la competencia en los habitantes

Cuadro 6. Conocimiento de la competencia en los habitantes.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Si	215	57%
No	164	43%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada una muestra de habitantes, reflejada en el Cuadro 6; el 57% de ellos tienen conocimiento de otras empresas de alquiler de vehículos. El 43% restante no sabe de la existencia de otras. Si se considera que 61 personas también conocían de LICHÍ RENTA CAR, se podría estimar que de las 215 que conocen el mercado, se alcanzó un 28% de la cobertura del mercado.

4.1.1.6. Contratación de los habitantes a la competencia

Cuadro 7. Contratación de los habitantes a la competencia.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Si	71	19%
No	308	81%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Los habitantes del cantón Quevedo, como se observa el Cuadro 7, han contratado los servicios de alquiler de vehículos a otras empresas, según lo manifiestan el 19% de ellos; el 81% no ha contratado servicios a otros proveedores. Tomando en cuenta la información del Cuadro 6, se podría decir que el 79% de los clientes de LICHÍ RENTA CAR han realizado operaciones con la competencia.

4.1.1.7. Valoración de la calidad de atención de la competencia de LICHÍ RENTA CAR

Cuadro 8. Valoración de la calidad de atención de la competencia de LICHÍ RENTA CAR.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Mala	19	27%
Buena	25	35%
Muy buena	24	34%
Excelente	3	4%
Totales	71	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

La valoración de los habitantes del cantón Quevedo, con respecto a la calidad de atención de la competencia de LICHÍ RENTA CAR, han categorizado el servicio de diferentes maneras como se observa en el Cuadro 8. Los datos recopilados muestran que el 27% de los habitantes consideran como mala la atención recibida, el 35% la califican de buena el 34% de muy buena y solo el 4% de excelente.

Con estos datos se observa que la mayoría no siente satisfactoria la calidad de atención recibida.

4.1.1.8. Valoración del estado de los vehículos de la competencia de LICHİ RENTA CAR

Cuadro 9. Valoración del estado de los vehículos de la competencia de LICHİ RENTA CAR.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Malo	14	20%
Bueno	26	37%
Muy bueno	19	27%
Excelente	12	17%
Totales	71	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

El 20% de los encuestados opinan que los vehículos alquilados se encontraban en mal estado, el 37% lo categorizan de bueno; el 27% aprueban con vehículos con una valoración de muy buena y el 17% restante los califica de excelente. Observando el

Cuadro 9, se puede notar que en general, las expectativas de los clientes con respecto a los vehículos alquilados a la competencia no se encontraban en un estado óptimo.

4.1.1.9. Preferencias promocionales

Cuadro 10. Preferencias promocionales.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Descuentos	265	70%
Premios	69	18%
Seguros de viajero frecuente	45	12%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Según la encuesta realizada a los habitantes, las preferencias en cuanto a promociones para empresas de servicio de alquiler de vehículos se describen en

el Cuadro 10. En él se puede notar que el 70% de los encuestados prefieren descuentos directos durante la transacción, el 18% considera que aceptarían premios por sorteo y el 12% consideraría la contratación de seguros de viaje.

4.1.1.10. Servicios adicionales

Cuadro 11. Servicios adicionales.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Servicio de Conductor	110	29%
Servicio de entrega / retiro de vehículo	125	33%
Servicio de Mapeamiento GPS	123	32%
Otros	21	6%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

En el Cuadro 11, se aprecia las alternativas propuestas como servicios adicionales que podría ofertarse a los habitantes del cantón Quevedo, de los cuales el 29% contrataría el servicio de conductor, el 33% estaría dispuesto a pagar por un servicio de entrega y retiro a domicilio del vehículo y un 32% accedería abonar por obtener un equipo GPS como guía y mapeamiento. Estas alternativas tienen acogida en la población y debería considerarse como parte de los servicios para el cantón Quevedo.

4.1.1.11. Periodicidad de contratación de alquiler de vehículos

Cuadro 12. Periodicidad anual de contratación de alquiler de vehículos.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Nunca	218	58%
1-5	33	9%
6-10	34	9%
10-20	52	14%
más de 20	42	11%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Con el fin de obtener datos para la demanda se consultó a los habitantes la frecuencia con que alquilaría vehículos, obteniendo los resultados que se ven en el Cuadro 12. Aquí se puede notar que más de la mitad (el 58% de los encuestados) no alquilarían vehículos, el 9% tendría un consumo menor, entre 1 a 5 veces al año, el 9% alquilaría vehículos entre 6 a 10 veces al año, el 14% lo haría entre 10 a 20 veces al año y el 11% los hace más de 20 veces al año. Se puede categorizar a los clientes en función de su periodicidad, considerando que muchos son clientes vacacionistas, alquilando solamente en feriados; otros son clientes que laboran en empresas y requieren constante transportación; y otros alquilan por circunstancias varias.

4.1.1.12. Preferencias de vehículos para alquilar

Cuadro 13. Preferencias de vehículos para alquilar.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Autos	47	12%
Todo terreno	168	44%
Camionetas	108	28%
Vans	42	11%
Otro	14	4%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

La encuestas, reflejadas en el Cuadro 13, indican el 44% de los habitantes preferirían alquilar vehículos todo terreno, el 28% optarían por camionetas, el 12% gustan de autos, el 11% buscan busetas tipo Vans. Existe también un 4% que buscan otras alternativas. Se nota que los habitantes de la localidad tienen preferencias por vehículos resistentes y con poder de tracción.

4.1.1.13. Medios de difusión preferidos

Cuadro 14. Medios de difusión preferidos.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Internet	110	29%
Guía Telefónica	65	17%
Vallas Publicitarias	95	25%
Referencias personales	95	25%
Otro	14	4%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova

Como indica el Cuadro 14, los encuestados señalan que el medio más utilizado para buscar en empresas de alquiler de vehículos es internet, con un 29% de preferencia. El conocimiento por medio de vallas publicitarias alcanzó un 25% al igual que recibir recomendaciones personales (referencias de amigos o familiares). Buscar en la guía telefónica fue seleccionado por el 17% de los encuestados. Estas preferencias dan la pauta para selección de los medios más apropiados para mejorar el posicionamiento de la empresa en el cantón Quevedo, sin que esto descarte otras posibilidades innovadoras.

4.1.1.14. Formas de pago del servicio de alquiler

Cuadro 15. Formas de pago del servicio de alquiler.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Efectivo	125	33%
Transferencia bancaria	109	29%
Cheque Certificado	0	0%
Tarjeta de Crédito	145	38%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Las formas de pago a las que desearían acceder los clientes se detallan en el Cuadro 15, donde el 33% accederían a pagar con dinero en efectivo, el 29% consideran que el uso de transferencias bancarias sería más apropiado y un 38% preferirían el uso de tarjetas de crédito. Se percibe que las personas que solicitan vehículos de alquiler poseen medios de pago modernos, así el uso de transferencias bancarias mediante internet parece ser una opción aceptable, así también el uso de tarjetas de crédito facilitaría mucho las transacciones.

4.1.1.15. Criterios para seleccionar al alquilar un vehículo

Cuadro 16. Criterios para seleccionar al alquilar un vehículo.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Facilidades de pago	75	20%
El precio del servicio	114	30%
La marca del vehículo	10	3%
El estado del vehículo	134	35%
Cobertura de seguro de viaje	45	12%
Otro	1	0%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

En el Cuadro 16 se resumen los criterios que toma en cuenta el cliente al momento de seleccionar un servicio de alquiler. En orden ascendente se observa que la marca del vehículo fue tomado en cuenta por un 3% de los encuestados, la cobertura de seguro de viaje tuvo un 12% de importancia, el 20% señala que se fija en la facilidad de pago, el 30% observa con el precio del vehículo y el 35% considera que el estado del vehículo es lo más importante. Con estos datos se concluye que el cliente busca un equilibrio entre el buen estado del vehículo a un buen precio, tomando como referencia también la facilidad de pago.

4.1.1.16. Ubicación de la empresa de alquiler

Cuadro 17. Ubicación de la empresa de alquiler.

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Zona norte	115	30%
Zona sur	75	20%
Zona centro	189	50%
Totales	379	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a una muestra de personas del cantón Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

A la muestra seleccionada de habitantes se les encuestó sobre el sitio que consideraban más conveniente para ubicar la empresa a fin de que les resulte cómodo acceder a sus servicios, obteniendo los resultados que se muestran en el Cuadro 17, donde consta que el 30% prefiere la zona norte, el 20% en la zona sur y el 50% en la zona central de la ciudad. Tanto por cuestiones de facilidad de acceso como por seguridad se observa que a los clientes les resulta más conveniente que la empresa se encuentre ubicada en el centro.

4.1.2. Resultado de las entrevistas aplicadas a propietarios de empresas de alquiler de vehículos del cantón Quevedo

Cuadro 18. Análisis de las entrevistas aplicadas a 4 propietarios de empresas de alquiler de vehículos del cantón Quevedo.

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene posesionado el negocio en el mercado local?	a. Laz Rent a Car: 2 años b. Vía Vip Rent a car: 6 años c. Lito rent a car: 2 años d. Hallon rent a car: 4 años	Las entrevistas indican que la b. Vía Vip Rent a car es la que tiene más tiempo posicionada en el mercado del cantón Quevedo, las otras han empezado desde hace

		pocos años. Se aclara que Via Vip empezó como empresa de transporte ejecutivo llevando pasajeros en horarios definidos. No en forma particular.
2. ¿Qué tipo de vehículos dispone en su flota de alquiler?	a. Laz Rent a Car: 3 autos Vía Vip Rent a car: 4 busetas Hyundai, 3 autos. b. Lito rent a car: 4 autos y 1 todo terreno Chevrolet grand vitara c. Hallon rent a car: 1 busetas Hyundai, 2 autos, 2 todo terreno chevrolet grand Vitara, 1 camioneta Chevrolet luv doble cabina.	La empresa con más vehículos es la Hallon rent a car, que también tiene la mayor diversidad de los mismos. La empresa Vía Vip mantiene busetas para atender los viajes de alquiler de ejecutivos.
3. ¿Cuál es el tipo de vehículo que más alquila?	a. Laz Rent a Car: autos b. Vía Vip Rent a car: busetas c. Lito rent a car: todo terreno Chevrolet Grand Vitara d. Hallon rent a car: todo terreno Chevrolet Grand Vitara	El vehículo con mayor demanda son aquellos que poseen características de todoterreno. Via Vip se especializa en las furgonetas, incluso para viajes turísticos.
4. ¿Cuáles son los meses de temporadas más alta?	a. Laz Rent a Car: desde diciembre hasta mayo, por feriados b. Vía Vip Rent a car: desde diciembre hasta mayo, especialmente feriados	Todos coinciden que desde diciembre hasta mayo se incrementa la demanda, especialmente para aprovechar feriados en la época invernal.

	c. Lito rent a car: desde diciembre hasta mayo, por feriados d. Hallon rent a car: desde diciembre hasta mayo, por feriados.	
5. ¿Realiza algún tipo de publicidad?	a. Laz Rent a Car: tarjetas de presentación personal. b. Vía Vip Rent a car: radial, referenciada entre clientes, páginas amarillas. c. Lito rent a car: solo por referencia de clientes. d. Hallon rent a car: por referencia de clientes y tarjetas de presentación.	La forma más utilizada de publicidad por este tipo de empresas es la referencia personal, solo Via Vip tiene difusión por medios masivos. Ninguna de ellas se encontraba en sitios web.
6. ¿Cuáles son los valores que cobra por alquiler?	a. Laz Rent a Car: \$60 diarios, 45 medio día. b. Vía Vip Rent a car: en las busetas \$15 por pasajero, en los autos \$60 diarios, \$45 medio día. c. Lito rent a car: \$60 diarios, \$45 medio día. d. Hallon rent a car: los autos \$60 y vitara \$70 diarios; si es solo medio día se cobra \$45 el auto y \$50 el vitara. Las busetas \$150 diarios. Camioneta a \$80 diarios.	Los precios dependen del tiempo de alquiler y del tipo de vehículo, son variados en cada empresa aunque los valores son cercanos.
7. En promedio, ¿Cuánto son sus	a. Laz Rent a Car: entre \$1200 a \$1500	Los valores de ingresos dependen de la cantidad de vehículos. Se

ingresos mensuales?	b. Vía Vip Rent a car: entre \$5000 a \$6000 c. Lito rent a car: entre \$2500 a \$3500 d. Hallon rent a car: entre \$3500 a \$4000.	observa que Vía Vip es la empresa mejor organizada y con mayores ingresos.
8. ¿Qué tipos de servicios adicionales usted oferta?	a. Laz Rent a Car: ninguno. b. Vía Vip Rent a car: mensajería entre oficinas c. Lito rent a car: ninguno d. Hallon rent a car: ninguno.	Solo Via Vip tiene oficinas para atender encomiendas.
9. ¿Cuáles son las formas de pago que usted admite por el servicio de alquiler de vehículos?	a. Laz Rent a Car: solo efectivo. b. Vía Vip Rent a car: solo efectivo c. Lito rent a car: solo efectivo d. Hallon rent a car: solo efectivo	Hasta el momento de realizar esta investigación solo se aceptan pagos en efectivo en las empresas de servicio de alquiler de vehículos.
10. ¿Cuántos clientes frecuentes estima usted que tiene?	a. Laz Rent a Car: 15 clientes. b. Vía Vip Rent a car: 150 clientes c. Lito rent a car: 15 clientes. d. Hallon rent a car: 25 clientes	Se evidencia que la empresa con más demanda es la más antigua y con mayores servicios.
11. ¿Cuántos clientes nuevos obtiene por mes?	a. Laz Rent a Car: 2 clientes. b. Vía Vip Rent a car: 5 clientes c. Lito rent a car: 3 clientes. d. Hallon rent a car: 5 clientes	Al parecer, la tendencia de incremento de clientes también depende de la cobertura actual y antigüedad en el mercado.

12. ¿Qué porcentaje de clientes nuevos considera que permanecen fieles a su empresa?	a. Laz Rent a Car: 80%. b. Vía Vip Rent a car: 50% c. Lito rent a car: 50% d. Hallon rent a car: 50%	Según se indica, muchos clientes solo ocupan los servicios por una ocasión de emergencia o necesidad pero no son clientes frecuentes.
13. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza usted para su empresa?	a. Laz Rent a Car: publicidad personal. b. Vía Vip Rent a car: publicidad en radio y ofertas a empresas. c. Lito rent a car: publicidad personal y letrero. d. Hallon rent a car: publicidad personal y letrero.	Solo via Cip Rent a car utiliza publicidad masiva. Los demás aplican medios tradicionales. Pero ninguno ha establecido planes de marketing, ni estrategias adicionales.
14. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes y cuál impacta más?	a. Laz Rent a Car: no aplica promociones. b. Vía Vip Rent a car: no aplica promociones a quienes alquilan. Solo a los que ocupan las busetas se les brinda agua gratis. c. Lito rent a car: no aplica promociones. d. Hallon rent a car: no aplica promociones.	Ninguna de las empresas entrevistadas aplica promociones

Fuente: Entrevistas aplicadas a 4 propietarios de empresas de alquiler de vehículos. (2014)
Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

4.1.3. FODA de la empresa LICHÍ RENTA CAR

Fortalezas:

- ✓ Ubicación estratégica, se encuentra en una zona muy comercial.
- ✓ Local propio y apropiado.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Clientes conformes con la calidad de atención.
- ✓ Buen estado de los vehículos de alquiler.

Debilidades:

- ✓ Carente publicidad y promoción.
- ✓ Escaso posicionamiento en el cantón.
- ✓ Percepción equivocada de la calidad de los vehículos.
- ✓ Carencia de servicios adicionales.

Oportunidades:

- ✓ Existe demanda creciente en el mercado.
- ✓ Los proveedores de vehículos dan opciones de financiamiento.
- ✓ Expansión del negocio.
- ✓ Publicidad gratuita en Internet.
- ✓ Altos vínculos sociales del propietario con habitantes del cantón.
- ✓ La competencia no aplica estrategias de marketing.

Amenazas:

- ✓ Competencia (nuevos competidores informales)
- ✓ Accidentes en vehículos alquilados.
- ✓ Uso inapropiado de los vehículos en actividades de los usuarios.
- ✓ Infidelidad de los clientes.
- ✓ Inestabilidad económica del país.

4.1.4. Matriz FODA y estrategias

En el siguiente cuadro se presenta un análisis de las estrategias aplicables a la empresa de servicios de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR, tomando como referencia las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas anteriormente señaladas.

Cuadro 19. Matriz FODA y estrategias.

	FORTALEZAS - F ✓ Ubicación estratégica, se encuentra en una zona muy comercial. ✓ Local propio y apropiado. ✓ Precios competitivos. ✓ Clientes conformes con la calidad de atención. ✓ Buen estado de los vehículos de alquiler.	DEBILIDADES - D ✓ Carente publicidad y promoción. ✓ Escaso posicionamiento en el cantón. ✓ Percepción equivocada de la calidad de los vehículos. ✓ Carencia de servicios adicionales.
OPORTUNIDADES - O ✓ Existe demanda creciente en el mercado. ✓ Los proveedores de vehículos dan opciones de financiamiento. ✓ Expansión del negocio. ✓ Publicidad gratuita en Internet. ✓ Altos vínculos sociales del propietario con habitantes del cantón. ✓ La competencia no aplica estrategias de marketing.	ESTRATEGIA – FO ✓ Implementar eficientes estrategias publicitarias para promover la marca en la ciudad y posteriormente en el país. ✓ Ampliar paulatinamente la flota vehicular en camionetas y busetas.	ESTRATEGIA – DO ✓ Implementar estrategias publicitarias. ✓ Mejorar la percepción de calidad de los vehículos. ✓ Implementar servicios innovadores como entrega a domicilio, uso de las TIC's, implementación de GPS.
AMENAZAS - A ✓ Competencia (nuevos competidores informales) ✓ Accidentes en vehículos alquilados.	ESTRATEGIA – FA ✓ Mejorar la imagen corporativa de la empresa. ✓ Contratar o mantener	ESTRATEGIA – DA ✓ Utilizar los medios de comunicación de la ciudad para promover la empresa.

✓ Uso inapropiado de los vehículos en actividades de los usuarios. ✓ Infidelidad de los clientes. ✓ Inestabilidad económica del país.	- seguros vehiculares al día. ✓ Incrementar la fidelidad de los clientes	✓ Ofertar promociones y descuentos. ✓ Capacitar el personal en la revisión de los vehículos tanto en la entrega como en la recepción.
---	---	--

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

4.1.5. Diagnóstico del posicionamiento de la empresa LICHÍ RENTA CAR

Según los resultados del estudio de campo, el 42% de los habitantes utilizarían los servicios de alquiler de vehículo en el cantón Quevedo (Cuadro 12). En cuando al posicionamiento del mercado, la empresa LICHÍ RENTA CAR, está presente en el 16% de los habitantes (Cuadro 2), pero también se puede observar una fuerte presencia de la competencia en el Cuadro 6, donde se establece que el 57% de los habitantes conoce de otras empresas similares.

Por otro lado, en referencia a la calidad de atención, se puede observar en el Cuadro 4 y el en Cuadro 8 que LICHÍ RENTA CAR mantiene una mejor apreciación ante los clientes. De igual manera ocurre con respecto el estado de los vehículos de alquiler, comparando el Cuadro 5 con el Cuadro 9, se puede notar que los clientes califican mejor a LICHÍ RENTA CAR. Estos aspectos son importantes para determinar la imagen que poseen los clientes con respecto a la empresa.

Mediante la observación se diagnosticó que en el cantón existen además muchas ofertas informales, las cuales otorgan el servicio de alquiler de forma particular, es decir, una persona dueña de un solo vehículo en ocasiones realiza esta transacción sin necesidad de crear formalmente una empresa para ello.

Esta circunstancia hace que la definición de la competencia sea difícil, sin embargo se puede apreciar que es necesario ampliar la cobertura del mercado y realizar propuestas de valor agregado que disminuya el impacto de la

competencia, tanto formal como informal, a fin de incrementar las ventas y disminuir la deserción de la clientela.

4.1.6. Conocimiento de los gustos y preferencias de la ciudadanía

Las encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Quevedo indicaron que la mayoría conoce a LICHÍ RENTA CAR, el 4% de la población ha realizado contratos en alguna ocasión con la empresa y señalan la buena atención por sobre la competencia. Sin embargo, como se observa en el Cuadro 5, llama la atención que el 40% de los clientes solo califiquen de “bueno” el estado de los vehículos, sin otorgar calificaciones más altas, pues en realidad los carros son mantenidos adecuadamente y en su mayoría son nuevos o de apenas un año de antigüedad; lo que conlleva a pensar que no se ha aclarado sobre este aspecto a los clientes. Aunque al compararse con la competencia LICHÍ RENTA CAR sea superior, debe considerarse estrategias que mejoren esta apreciación.

El estudio de campo permitió determinar que los usuarios toman en cuenta preferentemente las facilidades de pago, el precio del servicio y el estado del vehículo para seleccionar la empresa proveedora. De igual manera, un importante preferirían pagar usando tarjetas de crédito, como segunda preferencia está el pago de contado y un importante sector prefiere hacerlo mediante transferencias (por internet). La inseguridad de llevar dinero es un factor que incide en evitar pagos de contado.

Aunque no se observan preferencias de marcas de vehículos, existe una tendencia por alquilar aquellos que tienen mayores prestaciones para acceder a diferentes regiones, es decir, los carros todo terreno. Los autos son aceptables cuando se viaja a ciudades. Las camionetas son cada vez más solicitadas por la facilidad de traer y llevar cargas. Considerando que se vive en una zona agrícola, se busca también vehículos que tengan acceso a sectores rurales sin dificultad. De igual manera, el uso de busetas es una opción para quienes realizan paseos familiares, es muy solicitada en los feriados.

En cuanto a la ubicación de la empresa, el 50% de los encuestados señalan que lo mejor es encontrarla en el sector central de la ciudad, pues allí se puede llegar desde cualquier punto y de igual manera, resulta más fácil las salidas. Aunque dentro de los servicios adicionales, los clientes consideraron que una buena opción sería la entrega y retiro del vehículo de alquiler en el mismo domicilio. También se consideró una alternativa importante el proveer de conductor cuando sea necesario. Algunos incluso desearían que se disponga de GPS para mejorar los recorridos.

4.1.7. Consideraciones para la elaboración del plan de marketing para la empresa LICHÍ RENTA CAR

El análisis documental y los resultados del estudio de mercado demuestran que existe la necesidad que crear e implementar un plan de marketing para la empresa LICHÍ RENTA CAR del cantón Quevedo, pues, aunque sus clientes muestran un grado de satisfacción aceptable por el servicio recibido, el posicionamiento en el mercado aún es bajo.

Se percibe que el uso de internet se ha incrementado en los clientes, pues es la principal fuente de búsqueda de servicios e incluso para el pago de los mismos. Sin embargo ninguna de las empresas ha desarrollado estrategias para utilizarla como medio para generar mayor demanda. Solo se puede encontrar información en la web de aquellas empresas que se registraron en la guía telefónica de páginas amarillas, la cual provee esta publicidad. El estudio de campo demuestra que solo VÍA VIP RENT A CAR y LICHÍ RENTA CAR están registrados.

Las estrategias de mercadeo son escasas, la mayoría de las empresas capta clientes por medio del “boca a boca”, entrega de tarjetas de presentación y las vallas publicitarias que colocan en sus locales. Tampoco se realizan otras acciones para atraerlos, a lo mucho se les obsequia una botella de agua para el viaje (VIA VIP), lo que demuestra la falta de iniciativa y creatividad para quienes se dedican a este tipo de negocios.

Se observa una demanda creciente de este tipo de servicios, al igual que el crecimiento de la oferta tanto formal como informal, por lo que es importante considerar estrategias diferenciadoras, que promuevan a LICHÍ RENTA CAR por sobre la competencia.

4.1.8. Análisis situacional

La transportación interna (dentro del cantón Quevedo) generalmente es atendida por servicios de buses urbanos y de taxis; y la transportación masiva hacia otros cantones y provincias es regulada por las empresas de transporte regidas por la Comisión Nacional de tránsito. Sin embargo, cuando se requiere una movilización personalizada de tipo ejecutivo o de recreación, tanto local como nacional, la mejor alternativa es el alquiler de vehículos. Mercado que es atendido por empresas como LICHÍ RENTA CAR.

En el cantón Quevedo, existen diversas empresas de servicios de alquiler de vehículos, aunque registradas como tales solo se observan unas pocas, ya que la mayoría de los proveedores de este servicio lo hacen de manera informal.

Actualmente, los consumidores son “polígamos”, es decir, tienden a buscar diferentes proveedores al menor precio. Sin embargo, cuando se realiza un viaje se comprueba la necesidad de que el vehículo se encuentre en excelente estado y que toda su documentación esté en regla. Adicionalmente, el trato cordial y amable influye mucho en la decisión del cliente. Aunque todas tratan de mantenerse acorde a estas exigencias básicas, se nota que solo aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales ganaran participación en el mercado.

En la investigación previa se ha diagnosticado un estancamiento en las ventas de este servicio de alquiler, y se determinó que es producto del escaso manejo comercial y la baja implementación de planes estratégicos de marketing.

4.1.9. Mercado meta

El mercado meta de la empresa LICHÍ RENTA CAR son las personas que requieren una transportación personalizadas a nivel local y nacional. Son de género masculino y femenino, de edades mayores a 21 años con habilidades desarrolladas en la conducción de vehículos.

4.1.10. Análisis de la competencia

4.1.10.1. Competencia directa

Son todas las empresas de servicio de alquiler de vehículos que se encuentran compitiendo en el mismo sector donde está implantada la empresa LICHÍ RENTA CAR. Entre ellas se pueden mencionar:

Cuadro 20. Características de la competencia.

CARACTERÍSTICA	EMPRESAS DE ALQUILER			
	Laz Renta Car	Vía Vip Renta Car	Lito Renta Car	Hallon Rent a Car
Tiempo en el Mercado	2 años	6 años	2 años	4 años
Flota de vehículos	3 autos	4 busetas Hyundai, 3 autos	4 autos y 1 todo terreno Chevrolet grand vitara	1 busetas Hyundai, 2 autos, 2 todo terreno chevrolet grand Vitara, 1 camioneta Chevrolet luv doble cabina
Tipo de publicidad aplicada	Tarjetas de presentación personal	Radial, referenciada entre clientes, páginas amarillas	Por referencia de clientes	Por referencia de clientes y tarjetas de presentación
Ingresos Mensuales	entre \$1200 a \$1500	entre \$5000 a \$6000	entre \$2500 a \$3500	entre \$3500 a \$4000
Número de clientes frecuentes	15	150	15	25

Porcentaje estimado de fidelidad	80%	50%	50%	50%
Promociones	Ninguna relevante	Ninguna relevante	Ninguna relevante	Ninguna relevante

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

4.1.10.2. Competencia indirecta

Se detectó que en el negocio de alquiler de vehículos existe también empresas informales, las cuales brindan este servicio de manera personal, es decir, normalmente son personas que disponen de un solo vehículo y atienden a ciertas personas conocidas. Aunque el número de clientes que atiende cada uno es limitado, son muchos los informales que le restan clientela a los formales. Claro está, lo informales no ofrecen las mismas seguridades en el vehículo y por otro lado, no tienen seguros que prevengan eventuales accidentes o problemas mecánicos.

4.2. Discusión

El estudio de mercado realizado en el cantón Quevedo, mediante encuestas a los habitantes del sector, demostró que el posicionamiento de la empresa debe mejorarse. **Iniesta (2006)**, concibe el posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio”. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que los diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado.

Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas que les son fieles”. Se recalca que el estudio demostró la falta de fidelización de los clientes, pues según los mismos proveedores de este servicio, el 50% de ellos buscan otras alternativas. Debe tomarse en cuenta que, contrastando los datos del Cuadro 3 con el Cuadro 7, el 79% de los clientes conocen de las empresas competidoras de LICHÍ RENTA CAR.

Se establece que la empresa no ha logrado posicionarse satisfactoriamente en el cantón Quevedo, por la deficiente aplicación de planes estratégicos de marketing. **Sánchez (2004)**, el objetivo principal y fin último de las actividades de marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado, y más. Aprenda a usar el marketing a su favor como un catalizador de sus ventas.

Mediante el estudio de campo se diagnosticó la escasa implementación estrategias de marketing ni de planes publicitarios y promocionales. Esta falta de aplicación ha incidido en las ventas y el crecimiento de la clientela de LICH RENTA CAR, sin embargo, también provee una oportunidad para implementarla antes que la competencia ya que en el mercado ninguno ha desarrollado fuertemente esta actividad.

Los clientes ponen por encima de los competidores la calidad de atención y el buen estado de los vehículos, satisfaciendo sus principales expectativas. **Kexin (2005)**, la calidad significa las características de un producto que incluye en su capacidad para satisfacer necesidades de los clientes.

Los resultados del estudio demuestran que existe la necesidad de implementar un plan de marketing para incrementar la demanda, es recomendable que la empresa realice actividades de elaboración anuncios publicitarios y realizar promociones acordes a los clientes, ofreciendo diferentes servicios diferenciados según la categorización de los clientes y trabajando en mejorar la imagen corporativa.

Estas estrategias le permitirán a la empresa incrementar la clientela y por ende las ventas acorde a lo que sugiere **Kotler (2008)**, quien indica que un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar

para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Por lo expuesto, se comprueba la hipótesis planteada: “El bajo posicionamiento de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICI RENTA CAR en el cantón Quevedo, afecta el desarrollo comercial y económico del negocio”, pues la escasa implementación de estrategias publicitarias y promocionales ha incidido negativamente en las ventas del servicio de alquiler en la empresa a pesar de tener altos niveles de calidad de atención y buen estado de vehículos. **Kotler & Armstrong (2012)**, define a la publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización – es una potente herramienta de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Del análisis realizado se concluye:

- ✓ La empresa LICHÍ RENTA CAR presenta un escaso posicionamiento en el cantón Quevedo, las encuestas revelaron que el 84% de la población no conocen el negocio y esto afecta el rendimiento de las ventas, por lo tanto se aprueba la hipótesis planteada.
- ✓ La promoción que genera mayor impacto en el mercado consumidor servicio de alquiler de vehículos en el cantón Quevedo es el descuento, según manifestaron el 70% de los encuestados. No se observan preferencias de marcas de vehículos, pero existe una tendencia por alquilar aquellos que tienen mayores prestaciones para acceder a diferentes regiones, es decir, los carros todo terreno y camionetas, con preferencias del 44% y 28% respectivamente.
- ✓ El análisis FODA de la empresa LICHÍ RENTA CAR, revela que la ubicación estratégica, local propio, precios competitivos y una muy buena valoración al trato con los clientes y estado de los vehículos son las principales fortalezas que posee la empresa para competir en el mercado local; mientras que la carente publicidad, promoción, carencia de servicios adicionales y el escaso posicionamiento del negocio en el cantón Quevedo, son debilidades que presenta el negocio y que deben solventarse a través de la implementación de un plan de marketing aprovechando la demanda creciente en el mercado y que la competencia tampoco ha aplicado estrategias de este tipo.
- ✓ Los resultados del estudio, demuestran que es sustancial que el administrador de la empresa LICHÍ RENTA CAR implemente un plan de marketing, con el fin de posicionarse en el mercado local, captar más clientes y optimizar el nivel de ventas de sus servicios.

5.2. Recomendaciones

Del análisis realizado se concluye:

- ✓ Implementar eficientes estrategias de marketing publicitario a fin de posicionar la empresa LICHÍ RENTA CAR en los consumidores del cantón Quevedo.
- ✓ Ofrecer a los clientes mejores promociones, como descuentos especiales y premios, con el propósito de captar la atención de los habitantes y de esta forma incrementar la clientela y obtener mayores ingresos.
- ✓ Satisfacer a la demanda, ofreciéndoles nuevos servicios como entrega a domicilio, equipos de GPS, encomiendas y nuevos tipos de vehículos a precios competitivos, con los que se diferencie de la competencia. Puede aplicarse para ellos nuevas tecnologías de la información y comunicación como herramienta para promocionar y realizar operaciones cliente-empresa como uso de redes sociales para promocionarse, pagos mediante transferencias bancarias, reservaciones, etc.
- ✓ Aplicar el plan de marketing propuesto, con el fin de optimizar el nivel de ventas, satisfacer la demanda del sector y mejorar la imagen corporativa de la empresa LICHÍ RENTA CAR.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LICHÍ RENTA CAR DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

6.1. Introducción

El presente plan de marketing es una herramienta mercadológica que podrá ser implementada por el administrador de la empresa LICHÍ RENTA CAR, para posicionar el negocio en el mercado del sector, captar más clientes y por ende incrementar las ventas, lo que dará mayor estabilidad económica y comercial a la empresa.

Con el plan de marketing propuesto, el gerente del negocio podrá emplear estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que se desarrolle como una empresa próspera en el sector donde se encuentra ubicada, con prospectivas de crecimiento a nivel nacional.

El plan de marketing tiene la finalidad de darle una mejor imagen corporativa a la empresa LICHÍ RENTA CAR, para tener una mayor presencia en el mercado, también muestra varias estrategias publicitarias y promocionales que captarán la atención de la demanda e incrementarán la clientela, lo que conllevará a optimizar el desarrollo de las ventas.

6.1.1. Segmentación del mercado

Para determinar el mercado objetivo se determinaron las siguientes variables:

6.1.1.1. Variables geográficas

Ciudad: Quevedo. Existe una alta demanda de servicios de alquiler, especialmente para turismo y para ejecutivos de negocios en la ciudad.

6.1.1.2. Variables demográficas

Edad: mayores a 21 años con habilidades desarrolladas en la conducción de vehículos.

Género: Masculino y femenino.

6.1.1.3. Estatus socioeconómico

Este servicio no restringe las clases sociales, sino que se determina la capacidad económica para el alquiler; por lo que se considera que está orientado desde la clase media baja hasta clase alta.

6.1.1.4. Variables conductuales

Búsqueda del beneficio: Los clientes buscan vehículos seguros, en buen estado y de buen aspecto, recomendados y a precios accesibles.

Fidelidad: Existen preferencias de los clientes por las empresas de trato cordial y en la que siempre tengas disponible el servicio.

6.2. Misión y visión

6.2.1. Visión

En el 2018 ser líderes en el mercado local, preocupados por la satisfacción de las necesidades de transportación privada de los habitantes del sector, con excelencia de servicio y un alto nivel de profesionalismo.

6.2.2. Misión

Somos una empresa dedicada a mantener la satisfacción de nuestros clientes proveyendo, con calidad de atención, del mejor servicio de transportación privada con precios y ofertas accesibles.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Posicionar la empresa LICHÍ RENTA CAR en la mente de los actuales y futuros clientes potenciales del cantón Quevedo.

6.3.2. Específicos

- ✓ Rediseñar la imagen corporativa de la empresa LICHÍ RENTA CAR, para tener una mayor presencia en el mercado.
- ✓ Establecer nuevos servicios a la trasportación, para alcanzar la fidelidad de los actuales y futuros clientes.
- ✓ Incrementar el 20% de clientes a través de una campaña de promoción y publicidad.

6.4. Imagen corporativa

Es importante tener una mayor presencia en el mercado del cantón Quevedo, por tal motivo es indispensable realizar cambios en la imagen corporativa de la empresa LICHÍ RENTA CAR.

6.4.1. Isotipo

El Isotipo que se diseñó para la empresa LICHÍ RENTA CAR demuestra la actividad comercial a través de una figura en forma de automóvil, definida con líneas armoniosas, suaves y elegantes, de color rojo, que generan en el cliente energía, alegría y entusiasmo. Se busca que el logo promueva en el cliente una sensación de agrado al utilizar el vehículo, dejando de lado otros pensamientos. También se distingue la elegancia del diseño que refleja la seriedad de la empresa. Todo se encierra en una elipse de filos rojos, para insinuar que toda la empresa se encuentra a disposición del cliente. Como trasfondo, de colores

atenuados en marca de agua, se presentan varios vehículos para remarcar al cliente la variedad disponible.



Figura 1. Diseño del Isotipo para la empresa LICHÍ RENTA CAR.

6.4.2. Eslogan

El eslogan se lo estableció tomando en cuenta el servicio que se presta y recalcando la seguridad de los servicios y vehículos.

¡Viaje seguro... y regrese satisfecho!

6.4.3. Isologotipo

El isologotipo está compuesto por el isotipo, logotipo y eslogan. Los tipos de letras que conforman el logotipo son: Arial Black, de color rojo, con filos blancos y resplandor rojo al contorno para LICHÍ RENTA CAR; y Arial con cursiva, de color rojo y contorno negro para el eslogan.



Figura 2. Diseño del isologotipo para la empresa LICHÍ RENTA CAR.

6.4.4. Evidencia física

Es importante mejorar la imagen de la empresa LICHÍ RENTA CAR, adecuado el local, dándoles mayor realce, seguridad y confort a los clientes. Se deja aclarado que los colores de la empresa deben mantenerse en el interior de la oficina. Remarcando el isologotipo y exponiendo imágenes de vivencias alegres de viajes.

6.5. Marketing mix

6.5.1. Productos y servicios

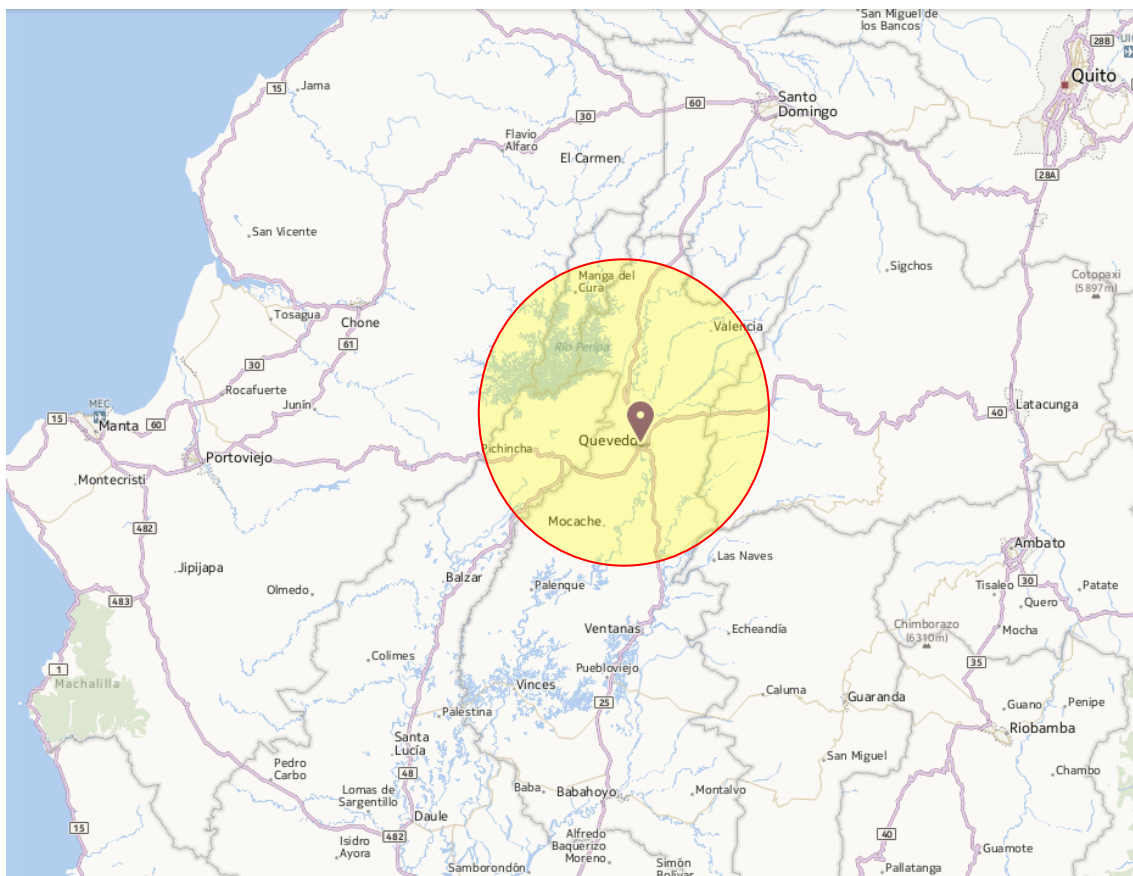
La empresa LICHÍ RENTA CAR, ofrece actualmente solo el servicio de alquiler, proporcionando conforme a llamadas telefónicas la disponibilidad de vehículos. Sin embargo es necesario innovarse en este aspecto proveyendo facilidades al cliente tanto para la contratación como para la entrega y el viaje, para lo cual ofrecerá los siguientes servicios adicionales:

- ✓ **Contratación por internet.** El cliente podrá reservar el vehículo con anterioridad desde una página web, seleccionando tanto el carro como la fecha y hora que lo necesita. Podrá cancelar mediante transferencias bancarias, remitiendo el pago mediante una imagen del documento o remitiendo el número de documento de la transferencia. Adicionalmente podrá emitir sus documentos personales e imprimir el contrato de alquiler a fin de que todo el trámite esté realizado y no se pierda tiempo en el proceso administrativo.
- ✓ **Pago con tarjeta de crédito.**
- ✓ **Entrega a domicilio.** El cliente podrá solicitar la entrega del vehículo a su propia residencia.
- ✓ **Chofer:** En caso de requerirlo, la empresa proveerá de un conductor calificado y habilitado con los documentos necesarios para realizar el viaje junto con el cliente, garantizando el dominio de las rutas.
- ✓ **GPS:** En caso de necesitarlo, el cliente puede solicitar servicio de mapeamiento tecnológico mediante GPS.

6.5.2. Plaza o distribución

La empresa LICHÍ RENTA CAR, espera atender la demanda de toda la zona de Quevedo. Esta posee sus zonas de influencia en cantones aledaños como Valencia, San Carlos, Mocache y La Maná.

El servicio no tiene una mayor cadena de distribución pues el cliente accede al servicio directamente al proveedor.



Fuente: www.geocities.com/mapadeLosRios.com.

Figura 3. Zonas de influencia de la empresa LICI RENTA CAR en Quevedo.

6.5.3. Precios

El precio lo establece normalmente el mercado. Pero la empresa LICI RENTA CAR buscará proveer el mejor servicio con un margen de ganancia apropiado que permita hacer sentir al cliente que es un valor justo por la calidad de vehículos que recibe. Inicialmente se tomará como base los siguientes valores.

Cuadro 21. Cuadro de precios referenciales.

Tiempo / alquiler	Costo		
	Autos	Grand Vitara	Camionetas
1 hora	\$6.00	\$7.00	\$8.00
12 horas	\$40.00	\$50.00	\$60.00
24 horas	\$60.00	\$70.00	\$80.00

Nota: valores sujetos a cambio. Libre kilometraje. Descuentos aplicables según el número de días.

6.5.4. Publicidad y promoción

La publicidad y promoción se la realizará de la siguiente manera:

6.5.4.1. Estrategias para publicidad y promoción

Con la finalidad de posicionar los servicios y promociones se recomienda utilizar el siguiente plan de medios:

Cuadro 22. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de acción
Publicidad radial Radio Ondas Quevedeñas y Radio Viva	6 cuñas publicitarias diarias durante 5 meses.	Posicionar los servicios que oferta la empresa LICHÍ RENTA CAR en la mente del consumidor.
Publicidad impresa Diario “La Hora”	2 anuncios publicitarios por semana, durante 5 meses.	Acogida del mercado objetivo.
Volanteo por temporada de playa (invierno). Imprenta “Quevedo”	Repartición de 3000 volantes.	Promover promociones de feriados con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes y ventas. Se puede organizar viajes a rutas turísticas.
Volanteo por feriado de difuntos y fundación de Cuenca. Imprenta “Quevedo”	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción visita a familiares y hacer turismo mediante los viajes seguros que oferta la empresa.
Volanteo por Navidad y fin de año. Imprenta “Quevedo”	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (acumulación de puntos para descuentos del próximo año) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes y ventas.
Banner Agencia Publicitaria Special Edition	Publicidad de la empresa LICHÍ RENTA CAR.	Llamar la atención del cliente y promover la empresa LICHÍ RENTA CAR.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

a. Prensa

Se ha escogido a la prensa porque tiene una buena acogida en el mercado objetivo. Se sugiere publicar anuncios de la empresa LICHÍ RENTA CAR, cuyas dimensiones sean de 1/8 de página: 14 de ancho x 15 de alto, a full color.



Figura 4. Publicidad, para prensa escrita (Diario La Hora).

b. Banner

Se propone el diseño de un banner full color, en donde se promueva la nueva imagen de la empresa LICHÍ RENTA CAR y los servicios que esta comercializa, en ella se establece: el logotipo de la empresa e imágenes de alusivas al negocio. Medidas: 1 x 2 m, impreso en lona vinílica.



Figura 5. Diseño de banner publicitario.

c. Radio

Se recomienda estos medios por ser rentable, accesibles y sobre todo, los de mayor audiencia en la zona. Radio Ondas Quevedeñas y Radio Viva tienen cobertura a nivel local y regional, serán las emisoras encargadas de transmitir el spot publicitario de la empresa LICHI RENTA CAR.

Cuña publicitaria radial:

¿Necesitas viajar con seguridad?...

No pases tiempo, en LICHÍ RENTA CAR encontrarás los vehículos que necesitas. Carros último modelo en perfecto estado y con aire acondicionado. Y si necesitas viajar en grandes grupos, contamos con camionetas y busetas para que disfrutes en familia y con tus amigos.

También proveemos servicio de chofer y entrega a domicilio...

Visita nuestra página Web www.lichirentacar.com y reserva tu vehículo con anticipación. Aceptamos todas las tarjetas de crédito.

Teléfono: 052750355 Celular: 093075254

Oficinas: Calle Décima Quinta #211 Av. Jaime Roldós Aguilera y Babahoyo, Cda. San José.

Recuerda, con LICHÍ RENTA A CAR, viaja seguro y regresa satisfecho.

d) Publicidad por temporada de playa

Por temporada playera LICHÍ RENTA CAR puede organizar viajes grupales para recorrer rutas de diversión junto al mar como la Ruta del Sol o Ruta de Spondylus.

LICHÍ
Renta Car

*¡Viaje seguro...
y regrese satisfecho!*

**TEMPORADA
PLAYERA**

!Los recuerdos quedan... solo si los vives!

Organizamos viajes turísticos:
- Ruta del Sol
- Ruta del Spondylus

Acumula puntos por cada alquiler y
APROVECHA LAS NUEVAS
PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Calle Décima Quinta #211 Av. Jaime Roldós Aguilera y Babahoyo, Cda. San José
Teléfono: 052750355 Celular: 093075254
Página Web: www.lichirentacar.com

Figura 6. Modelo de hoja volante para promoción temporada de playa.

e) Publicidad por feriado de difuntos e Independencia de Cuenca

Se enfocará en fomentar el realizar viajes turísticos especialmente a la sierra y el oriente ecuatoriano.



Figura 7. Modelo de hoja volante para promoción por feriado de difuntos e Independencia de Cuenca.

f. Publicidad por Navidad y fin de año

Para esta temporada se promueve la diversión familiar y con amigos con visitas a diferentes sectores. Se recalca la reunión familiar y disfrute con amigos a todas las regiones del país.



Figura 8. Modelo de hoja volante para promoción de Navidad y Fin de Año.

6.6. Presupuesto general del plan de marketing

Cada una de las actividades detalladas anteriormente requiere de insumos y de servicios que fueron cotizados en la zona de Quevedo. Se observó que hay disponibilidad para cumplir las especificaciones y diseños anteriormente descritos. La ejecución del plan de marketing de la empresa LICHÍ RENTA CAR, requerirá una inversión de \$3.090.00 dólares americanos por los siguientes detalles:

Cuadro 23. Presupuesto cuñas radiales.

Medio Radial	Programación radio	Espacio diario	# meses	Valor mensual	Valor anual
Radio					
Ondas Quevedeñas y Radio Viva	Lunes a domingo	6 cuñas	10 meses	\$150.00	\$ 1500.00

Fuente: Radio Viva. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Cuadro 24. Presupuesto anuncio publicitario.

Espacio	Medidas	Tiempo	Detalles	Valor mensual	Valor anual
2 semanal	14 x 15 cm	5 meses	Impresión full color	\$ 120.00	\$ 600.00

Fuente: Diario La Hora. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Cuadro 25. Presupuesto de volantes.

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
12.000	8 x 16 cm	Impresión azulada con cupón (1 color)	\$ 280.00

Fuente: Imprenta Quevedo. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Cuadro 26. Presupuesto de banner.

Cantidad	Medidas	Detalles	Valor total
2	1 x 2 m	Impresión en lona vinílica, full color, con base.	\$ 160.00

Fuente: Agencia Publicitaria Special Edition. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Cuadro 27. Presupuesto para promociones.

Promociones	Detalle	Valor Total
Llaveros, agendas, jarros, camisetas y gorras. (100 u/c)	Regalos Promocionales	\$ 550.00
Total		\$ 550.00

Fuente: Estampados Marriot. 2014.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

Cuadro 28. Presupuesto general.

Actividad	Costo
Publicidad - Cuña radial	\$ 1.500.00
Publicidad - Anuncio publicitario	600.00
Publicidad -Volantes	280.00
Publicidad - Banner	160.00
Promociones (regalos promocionales durante campañas)	550.00
Total presupuesto	\$ 3.090.00

Fuente: Estudio presupuestario.

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

6.7. Cronograma de actividades

Cuadro 29. Cronograma de actividades.

Actividades	Año 2014												Año 2015											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Análisis situacional			X										X											
Diseño de imagen corporativa				X	X								X	X										
Adecuación del local						X	X	X					X	X										
Implementación de estrategias publicitaria (medios impresos)															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión de publicidad a través de los medios radiales.													X	X	X		X	X	X		X	X	X	X
Volanteo por temporada de playa													X											
Volanteo por feriado de difuntos y fundación de Cuenca.																							X	
Volanteo por Navidad y fin de año.																								X

Elaborado por: María del Rocío Chiriboga Casanova.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). Publicidad. México: McGrawHill.

Arese, H. (2009). Comercio y marketing internacional: modelo para el diseño estratégico. Buenos Aires: Norma.

avisperu.com. (2014). www.avisperu.com. Obtenido de <http://www.avisperu.com/index.htm>

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. México: Pearson - Prentice Hall.

Best, R. (2009). Marketing Estratégico. México: Pearson.

budget.com.do. (2014). www.budget.com.do. Obtenido de www.budget.com.do

Caldevilla, D. (2010). La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid: Visión Libros.

Diez, E., Landa, F., & Navarro, A. (2009). Merchandising. Bogotá: Pirámide.

Ferré, J., Robinat, J., & Trigo, G. (2008). Enciclopedia de Marketing y Ventas. Barcelona: Océano.

Ferrell, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. Madrid: McGrawHill.

Fuentes, T. (2010). Plan de publicidad para promover empresas de alquiler de autos. Guayaquil: Universidad Tecnológica Equinoccial.

García, L. (2012). Ventas. Madrid: ESIC.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados. México: McGrawHill.

Hsmglobal.com. (2014). Caso de éxito hertz un espíritu innovador. Obtenido de <http://es.hsmglobal.com/notas/41699-caso-%C3%89xito---hertz---un-espiritu-innovador>: <http://es.hsmglobal.com/notas/41699-caso-%C3%89xito---hertz---un-espiritu-innovador>

Iniesta, L., & Iniesta, I. (2010). Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios. Bresca: Barcelona.

Jáuregui, A. (Agosto de 2010).

<http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/Prediccion-de-demanda.pdf>. Obtenido de <http://www.uv.mx>: <http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/Prediccion-de-demanda.pdf>

Johnston, M., & Marshall, G. (2010). Administración de Ventas. Bogotá: McGrawHill.

Johnston, M., & Marshall, G. (2010). Administración de Ventas. México: McGrawHill.

Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2009). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice- Hall.

López, C. (Abril de 2010). La investigación de mercados II. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoII.htm>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México: rentice Hall. mensajeroweb.com.ar. (2014).
<http://www.mensajeroweb.com.ar>. Obtenido de
<http://www.mensajeroweb.com.ar>:
<http://www.mensajeroweb.com.ar/?x=nota/5923/1/budget-rent-a-car-argentina-se-expande>

Pérez, F. (2009). Dirección Estratégica de Ventas Profesional. Madrid: Pearson Educación. rentadeautos.us. (2013). rentadeautos.us. Obtenido de
http://www.rentadeautos.us/alquiler/autos/camionetas/historia_de_la_renta_de_autos/:
http://www.rentadeautos.us/alquiler/autos/camionetas/historia_de_la_renta_de_autos/

Silva, A. (enero de 2011). Determinando la población y la muestra. Obtenido de
<https://allanucatse.files.wordpress.com>:
<https://allanucatse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2009). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Stoltze, C. (2009). Análisis estratégico del negocio. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

Tellis, G., Redondo, I., Phillip, K., Keller, L., Wells, W., Moriarty, S., y otros. (2011). Mezcla Promocional. México: Pearson Educación.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO N° 1. Cuestionario para encuestas dirigida a los habitantes del cantón Quevedo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUEVEDO

Sírvase en responder las siguientes preguntas, marcando con una (X) su opción.

1. ¿Conoce usted la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR?

- () Si
() No

1.1. ¿Usted ha contratado en alguna ocasión el servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR?

- () Si
() No

Si contestó afirmativamente:

1.1.1. ¿Cómo califica la atención de la empresa de servicio de alquiler de vehículos LICHÍ RENTA CAR?

- () Mala
() Buena
() Muy buena
() Excelente

1.1.2. ¿Cómo califica la el estado de los vehículos que oferta LICHÍ RENTA CAR?

- () Malo
() Bueno
() Muy bueno
() Excelente

2. ¿Conoce otras empresas de alquiler de Vehículos en Quevedo?

- () Si
() No

3. ¿Usted ha contratado en alguna ocasión el servicio de alquiler de vehículos de alguna otra empresa diferente a LICHÍ RENTA CAR?

☐ Si

☐ No

3.1. ¿Cómo califica la atención de las empresas de servicio de alquiler de vehículos de la competencia de LICHÍ RENTA CAR?

☐ Mala

☐ Buena

☐ Muy buena

☐ Excelente

3.2. ¿Cómo califica la el estado de los vehículos que oferta la competencia de LICHÍ RENTA CAR?

☐ Malo

☐ Bueno

☐ Muy bueno

☐ Excelente

4. ¿Cuáles de las siguientes promociones de interesa más?

☐ Descuentos

☐ Premios

☐ Seguros de viajero frecuente

5. ¿Qué tipos de servicios adicionales usted contrataría?

☐ Servicio de conductor

☐ Servicio de entrega / retiro de vehículo

☐ Servicio de Mapeamiento GPS

☐ Otros

6. ¿Cuántas veces al año estima que alquilaría un vehículo?

☐ Nunca

☐ 1-5

☐ 6-10

☐ 10-20

☐ Más de 20

7. ¿Qué tipo de vehículo prefiere alquilar?

☐ Autos

☐ Todo terreno

- () Camionetas
- () Vans
- () Otro. Explique: _____

8. ¿En qué medios buscaría información sobre la oferta de servicios alquiler en el sector?

- () Internet
- () Guía Telefónica
- () Vallas Publicitarias
- () Referencias personales
- () Otro. Explique: _____

9. ¿Cuál es su forma preferida de pago por el servicio de alquiler de vehículos?

- () Efectivo
- () transferencia bancaria
- () Cheque
- () Tarjeta de Crédito

10. ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta primero para alquilar un vehículo?

- () Facilidades de pago
- () El precio del servicio
- () La marca del vehículo
- () El estado del vehículo
- () Cobertura del seguro
- () Otro, explique: _____

11. En qué sector de la ciudad preferiría usted que se encuentren los locales de alquiler de vehículos:

- () Zona norte
- () Zona sur
- () Zona centro

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 2. Cuestionario guía de entrevista dirigida a los administradores de empresas de servicio de alquiler del cantón Quevedo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



**ENTREVISTAS A LOS ADMINISTRADORES DE EMPRESAS DE SERVICIO DE ALQUILER
DE VEHÍCULOS DEL CANTÓN QUEVEDO**

Sírvase en responder las siguientes preguntas, marcando con una (X) su opción.

1. ¿Cuánto tiempo tiene posesionado el negocio en el mercado local?
2. ¿Qué tipo de vehículos dispone en su flota de alquiler?
3. ¿Cuál es el tipo de vehículo que más alquila?
4. ¿Cuáles son los meses de temporadas más alta?
5. ¿Realiza algún tipo de publicidad?
6. ¿Cuáles son los valores que cobra por alquiler?
7. En promedio, ¿Cuánto son sus ingresos mensuales?
8. ¿Qué tipos de servicios adicionales usted oferta?
9. ¿Cuáles son las formas de pago que usted admite por el servicio de alquiler de vehículos?
10. ¿Cuántos clientes frecuentes estima usted que tiene?
11. ¿Cuántos clientes nuevos obtiene por mes?
12. ¿Qué porcentaje de clientes nuevos considera que permanecen fieles a su empresa?
13. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza usted para su empresa?
14. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes y cuál impacta más?

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 3. Población del cantón Quevedo por grupos de edad.

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total	total por grupo	% por grupo
Menor de 1 año	1608	1516	3124	73757	42,5%
De 1 a 4 años	7638	7289	14927		
De 5 a 9 años	9535	9440	18975		
De 10 a 14 años	9951	9495	19446		
De 15 a 19 años	8678	8607	17285		
De 20 a 24 años	7558	8031	15589	90549	52,2%
De 25 a 29 años	6843	7179	14022		
De 30 a 34 años	6260	6486	12746		
De 35 a 39 años	5651	5745	11396		
De 40 a 44 años	5132	5167	10299		
De 45 a 49 años	4612	4597	9209		
De 50 a 54 años	3681	3555	7236		
De 55 a 59 años	2882	2825	5707		
De 60 a 64 años	2209	2136	4345		
De 65 a 69 años	1643	1803	3446		
De 70 a 74 años	1299	1219	2518	9269	5,3%
De 75 a 79 años	842	742	1584		
De 80 a 84 años	493	502	995		
De 85 a 89 años	210	239	449		
De 90 a 94 años	74	128	202		
De 95 a 99 años	20	45	65		
De 100 años y más	2	8	10		
Total	86821	86754	173575	173575	100,0%

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA				
CATEGORÍA / ÁREA	QUEVEDO			
	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL	
	Total	%	Total	%
ACTIVA (a)	60189	50,55%	8178	46,77%
OCUPADOS	55586	92,35%	7854	96,04%
DESOCUPADOS	4603	7,65%	324	3,96%
POBLACIÓN INACTIVA				
INACTIVA (b)	58875	49,45%	9307	53,23%
PET (a+b)	119064	100,0%	17485	100,00%

Fuente: INEC. Encuesta 2010.

ANEXO N° 4. Promociones.



Promociones: jarros, llaveros y agenda.



Promociones: gorras y camisetas.