



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN

MARKETING

TEMA

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA INCREMENTAR LA

CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DAYNES CAR EN EL

SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tutor

MCA, MARTHA HERNANDEZ ARMENDÁRIZ

Autores

ANDREA ESTEFANÍA LAZO JAIME

ROY OLMEDO PINE LABORDA

Guayaquil, 2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DAYNES CAR EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTORES/ES: ANDREA ESTEFANÍA LAZO JAIME ROY OLMEDO PINE LABORDA	REVISORES O TUTORES: MCA, MARTHA HERNANDEZ ARMENDÁRIZ
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERIA EN MARKETING
FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 142
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Clientes, diferenciación, alquiler de vehículo.	
RESUMEN: La empresa Daynes Car, es una empresa dedicada al alquiler de vehículos livianos para uso personal, por largos periodos de tiempo con kilometraje libre y cobertura de daños del vehículo, posee seis años en el mercado, conformada por colaboradores los cuales	

poseen experiencia en atención y servicio al cliente, caracterizándose por brindar mayores beneficios y accesibles condiciones de contratación del servicio a sus usuarios. Posee como actividad principal el servicio de alquiler, a corto y largo plazo sin conductor para uso personal y empresarial; sin importar el recorrido del vehículo, ha incursionado en la venta de repuestos y accesorios de vehículos, y de aceites y lubricantes, además de instalar equipos para comercializar el servicio de mantenimiento de vehículos. En la actualidad se ha detectado estacionalidad en sus ingresos, la cual se puede percibir por la falta de clientes que no se incrementa; a su vez se han observado pérdidas de dinero ocasionada por la inversión en otros servicios automotrices ajenos al alquiler de vehículos, todo lo que se ha mencionado originalmente que afecte la imagen de la empresa y disminución paulatinamente en la participación de mercado ; la aplicación de las correctas estrategias de Marketing pretende incorporar Estrategias de Diferenciación que ayuden en el objetivo general de la investigación que radica en incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de Guayaquil. Se realizarán las estrategias de diferenciación para aumentar la cartera de clientes de la empresa una vez se realice el análisis FODA, ayudando a que Daynes Car mejore su situación actual para que obtenga mejores ingresos, solucionando la problemática actual. Por otro lado, se investigará el comportamiento del consumidor, gusto, preferencia, entre otras. El cual será estudiado para definir estrategias de diferenciación en el incremento de la cartera de los clientes para la empresa.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO AUTOR/ES:

Andrea Lazo Jaime

Roy Pine Laborda

Teléfono:

0986987604

0986342718

E-mail:

andrea_lazo1992@hotmail.com

roypinelaborda@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Dr. Rafael Iturralde Solorzano
(Decano)

Msc. Lcda. Marisol Idrovo
Avecillas (Directora)

Correos:

riturraldes@ulvr.edu.ec

midrovoa@ulvr.edu.ec

Telefonos:

2596500 EXT. 201 DECANATO

Teléfono: 2596500 EXT. 285

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Daynes Car Urku 1.pdf (D40762688)
Submitted: 8/7/2018 6:05:00 PM
Submitted By: mhernandeza@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS - UCSG - KOLMENA-REVISADO A ENERO 1-2018.docx (D34363114)
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Instances where selected sources appear:

4


Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
C.I.0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **Lazo Jaime Andrea Estefanía, Pine Laborda Roy Olmedo**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DAYNES CAR EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

Firma: _____


Andrea Estefanía Lazo Jaime
C.I. 0930965728

Firma: _____


Roy Olmedo Pine Laborda
C.I. 0915937130

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “*Estrategias de Diferenciación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes car en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.*”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “*Estrategias de Diferenciación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes car en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.*”, presentado por los estudiantes **Lazo Jaime Andrea Estefania, Pine Laborda Roy Olmedo** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres **Guillermo Enrique Lazo Viracocha** y **Nelly Berenice Jaime Guzmán** por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; este paso en vida académica se las dedico a ustedes quienes han estado en todo el proceso de mi tesis, por levantarme y darme fuerzas para seguir adelante y culminar una etapa más; me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias por creer en mí y por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

Mi sobrino David Alejandro y mis hermanos Steven y Guillermo, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

Igualmente, a mi compañero de tesis Roy Pine por compartir esta etapa conmigo en nuestra formación profesional.

ANDREA LAZO JAIME

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, primero y antes que todo, dar gracias a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

El presente trabajo de grado va dedicado a mis padres y mi familia por ser mi contrafuerte primordial y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron y por todo el apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

ANDREA LAZO JAIME

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a Zulema, Mariana, Narcisa, Daniela, José, Nicolle y mi gran Nicolás por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De Igual manera quiero agradecer a mi compañera Andrea por compartir esta meta y a mi tutora Mca Martha Hernández por su apoyo en cada corrección.

ROY PINE LABORDA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este arduo proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Sin olvidar esos dos grandes hombres que me ven cumplir una meta más desde el cielo.

A mi esposa por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindas a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que me han apoyado, siempre me han deseado el bien y han querido que cumpla con esta etapa de mi vida con éxito.

ROY PINE LABORDA

Índice general

Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales	vi
Certificación de aceptación del tutor	vii
Índice general	xii
Índice de tablas	xviii
Índice de anexos	xxiii
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Justificación de la investigación	7
1.6. Sistematización del problema	8
1.7. Objetivo general y específicos	9
1.7.1. Objetivo general	9
1.7.2. Objetivos Específicos	9
1.8. Límites de la investigación	9
1.9. Identificación de las variables	10

1.10.	Hipótesis general y particulares	xiii 11
1.10.1.	Hipótesis general	11
1.10.2.	Hipótesis particulares	11
1.11.	Operacionalización de las variables	13
Capítulo II Fundamentación teórica		14
2.1.	Antecedentes referenciales y de investigación	14
2.2.	Marco teórico referencial	16
2.2.1.	Estrategias de marketing.	16
2.2.2.	Marketing mix	17
2.2.2.1.	Producto.	17
2.2.2.2.	Precio.	18
2.2.2.3.	Plaza o distribución.	19
2.2.2.4.	Promoción y comunicación.	20
2.2.3.	Estrategias de diferenciación.	21
2.2.3.1.	Posicionamiento.	23
2.2.3.1.1.	Propuesta de valor.	24
2.2.3.2.	Segmentación.	25
2.2.3.3.	Servicio.	26
2.2.3.4.	Ventaja competitiva.	28

2.2.4.	Mercado objetivo.	xiv 29
2.2.5.	Tipos de mercado.	30
2.2.6.	Captación de clientes.	31
2.2.7.	Cartera de clientes.	31
2.2.8.	Marketing relacional.	32
2.2.9.	Análisis FODA	34
2.2.10.	Proceso para definir estrategias.	34
2.3.	Marco legal	35
2.4.	Marco Conceptual	37
Capítulo III Metodología de la investigación		43
3.1.	Métodos de investigación	43
3.1.1.	Enfoque de la investigación	43
3.1.2.	Método de la investigación	43
3.1.3.	Tipo de investigación	44
3.1.4.	Técnica de investigación	44
3.1.5.	Instrumento de investigación	44
3.2.	Población y muestra	45
3.3.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	48

3.3.1. Materiales.	xv 48
3.3.2. Recurso humano.	48
3.3.3. Fuentes.	48
3.3.4. Cronograma	49
3.3.5. Presupuesto	49
3.4. Tratamiento a la información.	50
3.5. Presentación de resultados	51
3.5.1. Pregunta 1 ¿Qué tipo de empresa es?	51
3.5.2. Pregunta 2 ¿Con qué género se identifica?	52
3.5.3. Pregunta 3 ¿La empresa utiliza actividades que necesitan movilización continuamente?	53
3.5.4. Pregunta 4 ¿Con que frecuencia requieren este servicio?	54
3.5.5. Pregunta 5 ¿Cuáles de estas actividades realizan?	55
3.5.6. Pregunta 6 ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?	56
3.5.7. Pregunta 7 ¿Cuáles serían las razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos?	57
3.5.8. Pregunta 8 ¿Qué tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad?	58
3.6.1. Conclusiones de los resultados	60

Capítulo IV La propuesta	61
4.1. Título de la propuesta	61
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta	61
4.2.1. Listado de contenido.	61
4.2.2. Flujo de la propuesta.	62
4.3. Desarrollo de la propuesta	62
4.3.1. Análisis de la situación actual.	62
4.3.2 Matriz FODA.	64
4.7.1. Análisis del mercado.	65
4.7.4.1. Segmentación del mercado.	65
4.7.4.2. Análisis del macro entorno	65
4.7.2. Plan estratégico	66
4.7.5.1. Estrategia de Posicionamiento. - destacar ventajas y beneficios de Daynes Car	67
4.7.5.1.1. Táctica.	69
4.7.5.1.2. Plan de acción	69
4.7.5.1.3. Táctica	71
4.7.5.1.3 Plan de acción	72
4.7.5.1.4. Plan de acción.	75
4.7.5.2. Estrategia de comunicación. - visualizar la marca Daynes Car	76
4.7.5.15. Táctica.	78

4.7.5.1.6.	Plan de acción.	78
4.7.5.3.	Estrategia captación de clientes. - Visitar clientes potenciales.	83
4.7.5.2.1.	Táctica.	83
4.7.5.2.2.	Plan de acción.	84
4.7.5.4.	Estrategia de Empowerment. - Capacitación al cliente interno.	85
4.7.5.3.1.	Táctica.	86
4.7.5.3.2.	Plan de acción.	86
4.7.5.5.	Estrategia de fidelización. - Implementar una aplicación móvil.	87
4.7.5.4.1.	Táctica.	88
4.7.5.4.2.	Plan de acción.	88
4.7.7.5	Estrategia de fidelización. - Programa de recompensas para clientes nuevos. 89	
4.7.5.4.3.	Táctica.	89
4.7.5.4.4.	Plan de acción.	89
4.4.	Impacto / Producto / Beneficio Obtenido	91
	Conclusiones	92
	Recomendaciones	93
	Bibliografía	94
	Anexos	102

Índice de tablas

Tabla 1 Tipo de Pymes	9
Tabla 2. Operacionalización de las variables	16
Tabla 3 Principales variables de segmentación para los mercados de consumo	29
Tabla 4 Diferencias a promover	32
Tabla 5 Gestión de la cartera de clientes	35
Tabla 6 Valores para el cálculo de la muestra	50
Tabla 7 Tamaño de la muestra	50
Tabla 8 Cronograma de las actividades	52
Tabla 9 Presupuesto y fuentes de financiamiento	52
Tabla 10 Pregunta 1 ¿Qué tipo de empresa es?	54
Tabla 11 Pregunta 2 ¿Con qué género se identifica?	55
Tabla 12 Pregunta 3 ¿La empresa utiliza actividades que necesitan movilización continuamente?	56
Tabla 13 Pregunta 4 ¿Con que frecuencia requiere este servicio?	57
Tabla 14 Pregunta 5 ¿Cuáles de estas actividades realizan?	58
Tabla 15 Pregunta 6 ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?	59
Tabla 16 Pregunta 7 ¿Cuáles serían las razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos para estas actividades?	60

Tabla 17 Pregunta 8 ¿Qué tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad?	61
Tabla 18 Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por el servicio de alquiler?	62
Tabla 19 Matriz FODA	67
Tabla 20 Presupuesto de estrategia 1	73
Tabla 21 Cronograma de actividad	75
Tabla 22 Presupuesto estrategia 2	76
Tabla 23 Presupuesto obsequio Estrategia 2	79
Tabla 24 Presupuesto de estrategia 3	84
Tabla 25 Presupuesta Capacitador Estrategia 3	90
Tabla 26 Cronograma de Capacitaciones	90
Tabla 27 Implementación Móvil	91
Tabla 28 Mecánica de Premios	93
Tabla 29 Estrategia de Presupuesto General	93
Tabla 30 Indicadores Económicos	94

Índice de figuras

Figura 1 Posibilidades de diferenciación	26
Figura 2 CRM	37
Figura 3 Fórmula para el cálculo de la muestra	49
Figura 4 Valores para el cálculo de la muestra	50
Figura 5 Pregunta 1 ¿Qué tipo de empresa es?	54
Figura 6 Pregunta 2 ¿Con qué género se identifica?	55
Figura 7 Pregunta 3 ¿La empresa utiliza actividades que necesitan continuamente?	56
Figura 8 Pregunta 4 ¿Con que frecuencia requieren este servicio?	57
Figura 9 Pregunta 5 ¿Cuáles de estas actividades realizan?	58
Figura 10 Pregunta 6 ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?	59
Figura 11 Pregunta 7 ¿Cuáles serían las razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos para estas actividades?	60
Figura 12. Pregunta 8 ¿Qué tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad?	61
Figura 13 Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por el servicio de alquiler?	62
Figura 14 . Flujo de la propuesta	65
Figura 15 Ventaja Administrativa	71
Figura 16 . Ventaja Financiera	71

Figura 17 . Pauta CCG	73
Figura 18 . Cyber Monday	74
Figura 19 . Poli-Centro	76
Figura 20 . Rio-centro Norte	76
Figura 21 . Mall del Sol	76
Figura 22 . Diseño de Stand 1	77
Figura 23 . Diseño de Stand 2	77
Figura 24 . Hashtay	78
Figura 25. Propuesta logo 1	80
Figura 26. Propuesta logo 2	80
Figura 27. Propuesta logo 3	80
Figura 28. Logotipo Daynes Car	82
Figura 29. Brandy	83
Figura 30. Facebook	84
Figura 31. Instagram	85
Figura 32. LinkedIn	85
Figura 33. Pagina Web	86

Figura 34. Hoja de ruta 87

Figura 35. Diseño de ayuda de Venta 88

Índice de anexos

Anexo 1 Diseño de la encuesta	106
Anexo 2 Demanda y oferta proyectada del mercado	110
Anexo 3 Inversión fija	110
Anexo 4 Depreciación / amortización del activo fijo	111
Anexo 5 Inversión en intangibles	111
Anexo 6 Amortización de la inversión en intangibles	111
Anexo 7 Inversión en capital de trabajo	112
Anexo 8 Resumen de inversión total	113
Anexo 9 Clasificación de costos	114
Anexo 10 Punto de equilibrio	115
Anexo 11 Estado de resultados	116
Anexo 12 Balances patrimoniales	117
Anexo 13 Flujo de caja	118
Anexo 14 Indicadores económicos	118

Resumen Ejecutivo

El presente estudio estuvo direccionado con el fin de incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes Car , la cual se dedica al alquiler de vehículos livianos para uso personal, por largos periodos de tiempo con kilometraje libre y cobertura de daños del vehículo, posee seis años en el mercado, conformada por colaboradores los cuales poseen experiencia en atención y servicio al cliente, caracterizándose por brindar mayores beneficios y accesibles condiciones de contratación del servicio a sus usuarios. Posee como actividad principal el servicio de alquiler, a corto y largo plazo sin conductor para uso personal y empresarial; sin importar el recorrido del vehículo, ha incursionado en la venta de repuestos y accesorios de vehículos, y de aceites y lubricantes, además de instalar equipos para comercializar el servicio de mantenimiento de vehículos.

La investigación se centralizará en analizar la situación actual de la empresa Daynes Car para con su modelo de negocio, Determinar el target el cual deberá enfocarse la empresa Daynes Car para el planteamiento de sus estrategias, Definir la propuesta de valor para establecer la estrategia de diferenciación ; el conocimiento de todos estos análisis y factores permite una correcta selección de estrategias más adecuadas para proponer estrategias de diferenciación para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Daynes Car .

Palabras claves: Marketing, Clientes, diferenciación, alquiler de vehículo.

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo Establecer estrategias de diferenciación que incrementen la cartera de clientes de la empresa **Daynes Car** en el sector norte de Guayaquil, la empresa posee 6 años en el mercado automotriz alquilando y comercializando lubricantes y accesorios de vehículos.

Esta propuesta nace debido a que la empresa Daynes Car comienzan a reflejar los mismos resultados que sus primeros años, obteniendo una estacionalidad en sus ingresos, cifras no convenientes para los objetivos de la misma, ocasionando inconformidad en los propietarios.

Entre las falencias de la empresa Daynes Car se identificaron que al no poseer una comunicación efectiva con el público meta, sumada a una carente investigación de mercado, no se han podido llevar a cabo acciones o estrategias adecuadas que permitan encementar su cartera de clientes. De esta problemática nace establecer estrategias de diferenciación para recuperar y alcanzar participación de mercado, logrando captar más clientes para la empresa en mención.

Este proyecto de pregrado se encuentra en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil N°4 correspondiente al “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva” en donde se establecerán estrategias de diferenciación para que la empresa obtenga mayores réditos económicos y participación de mercado, otorgando beneficios a la compañía y generando rentabilidad al país, Este proyecto no sólo se vincula a esta línea de investigación, sino también al objetivo N°5 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, el cual indica “Impulsar la productividad y

competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”, debido que al aumentar los ingresos y participar en el mercado que se puede aumentar mayores plazas de trabajo para mejorar la economía del país.

El primer **capítulo I** del proyecto detalla de forma explícita la problemática generada en la empresa Daynes car, la formulación, delimitación y los objetivos de la misma, incluyendo los límites establecidos para este estudio, identificación de las variables y la hipótesis.

El segundo **capítulo II** se describe toda la planificación estratégica a utilizar, todos los aspectos políticos, legales que inciden en el desarrollo del proyecto relacionado con la situación actual que presenta la empresa, tomando en consideración los factores internos que influyen en los cumplimientos de los objetivos.

El tercer **capítulo III** se desarrolló el marco metodológico aplicado para la recopilación de información mediante el enfoque cuantitativo, en donde se incluyó la delimitación de la población y el cálculo de la muestra para el desarrollo del estudio; además del diseño de la encuesta, la recolección de la información y el análisis de los datos obtenidos para el desarrollo de la propuesta que permita el alcance de los objetivos establecidos.

El cuarto **capítulo IV** abarca la descripción de los hallazgos obtenidos de los resultados de la investigación en el cual se detallan las estrategias y tácticas de marketing que permitirán el cumplimiento del objetivo general del estudio, mediante un informe técnico que contiene sugerencias para ser considerados por la gerencia.

Capítulo I

El problema a investigar

1.1. Tema

Estrategias de diferenciación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC publicados en el 2012, el sector automotor refleja una participación importante en las actividades económicas del país, a escala nacional se registran 401 establecimientos fabricantes de carrocerías, remolque, semirremolques, fabricantes por partes, piezas y accesorios. De acuerdo al censo nacional económico en el 2012, constan 29,068 establecimientos económicos registrados, los cuales se dedican a actividades de comercio automotriz, y que además, están comprendidas dentro de tres grandes actividades, que según su orden de importancia por la cantidad de establecimientos son: comercio, manufactura y servicios, el 70% son entidades que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos automotores, el 30% los cuales se dedican a la comercialización de partes y productos vehiculares automotrices; la misma venta al por menor de combustibles y venta de autos. Además, existen 118 establecimientos que se dedican al servicio de alquiler de vehículos en todo el país, esto representa el 0,4% de la cantidad total de establecimientos examinados dentro de las actividades del sector automotriz.

Daynes Car, es una empresa dedicada al alquiler de vehículos livianos para uso personal, por largos periodos de tiempo con kilometraje libre y cobertura de daños del vehículo, posee seis años en el mercado, conformada por colaboradores los cuales poseen experiencia en atención y servicio al cliente, caracterizándose por brindar mayores beneficios y accesibles condiciones de contratación del servicio a sus usuarios.

En el año 2011, la empresa Daynes Car inicia sus actividades comerciales con seis vehículos livianos, los cuales fueron alquilados inmediatamente teniendo un buen impacto en el mercado. Para el 2012 el propietario decidió incrementar su flota de vehículos en un 70%, cuatro vehículos más, sus flexibilidades al momento de realizar un alquiler originaron que se alquilen inmediatamente a nuevos usuarios, comenzando a llamar la atención de clientes potenciales y aumentando su participación de mercado en el sector de alquiler de vehículos para taxistas en el sector informal. Para el 2013, volvió a invertir en su flota, pero solo creció un 20% más, dos vehículos adicionales, este decrecimiento en comparación al año anterior fue causado por impuestos en los vehículos, costos hundidos, por lo que a la fecha se mantienen con la misma cantidad de vehículos, doce actualmente, pero con una supuesta pérdida de ingresos debido a la escases de clientes potenciales que demanden el servicio.

La problemática de la empresa Daynes Car surge en el año que sus ingresos comienzan a reflejar los mismos resultados de sus primeros años, obteniendo una estacionalidad en sus ingresos, cifras no convenientes para los objetivos de la misma, ocasionando inconformidad en los propietarios, otra particularidad se puede mencionar la saturación que se ha estado observando en el mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, menciona que el sector automotor ha crecido un 1,31% y a su vez a perdido dinamismo. Es cierto que hay crecimiento, dicho sector es precavido por la tasa, la

cual está lejos de las obtenidas hasta el año 2014, cuando crecía a un 11% anual en promedio, lo que ha logrado que disminuya la participación de mercado de la empresa Daynes Car en el sector de alquiler de vehículos livianos de Guayaquil.

La empresa posee como actividad principal el servicio de alquiler, a corto y largo plazo sin conductor para uso personal y empresarial; sin importar el recorrido del vehículo, ha incursionado en la venta de repuestos y accesorios de vehículos, y de aceites y lubricantes, además de instalar equipos para comercializar el servicio de mantenimiento de vehículos, descuidando de posicionar y fortalecer el negocio de alquiler de vehículos, perdiendo la dirección y la razón de ser para la empresa.

Ha detectado estacionalidad en sus ingresos, la cual se puede percibir por la falta de clientes que no se incrementa; a su vez se han observado pérdidas de dinero ocasionada por la inversión en otros servicios automotrices ajenos al alquiler de vehículos, todo lo que se ha mencionado originalmente que afecte la imagen de la empresa y disminución paulatinamente en la participación de mercado.

Daynes Car maneja formas publicitarias por medios de comunicación en su página web, esto no quiere decir que no han incrementado la cartera de cliente, posiblemente no se está aplicando una adecuada estrategia de comunicación, ni una correcta administración de los medios, obteniendo de ello una errónea difusión del mensaje, originando confusión en su mercado potencial y actual, el mismo se ha convertido en uno de los principales problemas para captar clientes potenciales, a esto se le suma la escasa utilización de publicidad, principalmente en social media, evitando la interacción y acercamiento afectivo de los usuarios

por el equivocado manejo de herramientas; inclusive en las redes sociales como Facebook entre otras.

Además, tiene una deficiente administración de cartera de clientes debido a que no posee un CM (Community Manager) y un Customer Relationship Management, CRM, sumando otro factor más a la estacionalidad de clientes, los cuales se reflejan en su crecimiento anual, la inversión en infraestructura, renovación de imagen y contratación de personal, para esta nueva línea de servicio no ha conseguido ningún cambio positivo en la empresa. Lo antes mencionado en los párrafos pertinentes ha originado que afecte la imagen de la compañía y disminución paulatina en dicho mercado.

Si no se toman medidas, la empresa Daynes Car no podría obtener una mayor presencia en el mercado, dando oportunidad a sus competidores, adicionalmente con la estacionalidad en sus ingresos no alcanzaría a cubrir las actividades internas de la compañía, se realizaría recorte de personal. Para que tales factores no se dieran Daynes Car debería manejarse una comunicación clara y precisa de su negocio el cual permitiría a la población tener conocimiento de la misma, logrando reconocimiento de la empresa, de los clientes actuales y de los potenciales.

Con lo establecido anteriormente, es necesario establecer estrategias de diferenciación con las cuales Daynes Car obtendría una mejor participación en el mercado y alquiler de vehículos, incrementando la clientela y al mismo tiempo sus ingresos, por este medio se pretenden conocer las causas e influencias en el aumento de clientes y analizar los efectos que ocasionaría la misma. El presente proyecto de investigación pretende implementar estrategias

de diferenciación con el objetivo de captar nuevos clientes, debido a que si no se aplica o se determina estrategias para la compañía no logrará crecer como tal.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de diferenciación pueden ayudar a incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Este trabajo busca realizar un análisis de la situación actual de la empresa Daynes Car, para luego efectuar un diagnóstico situacional por la cual se utilizará un análisis FODA, esta influye en la captación de los nuevos clientes de la compañía. Con este análisis se podrán establecer estrategias de diferenciación apropiadas en el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación.

La investigación se centrará en determinar los elementos que limitan dicho incremento en los clientes para la implementación de estrategia en la diferenciación por la conveniencia que permitan un aumento por la participación del mercado en la rentabilidad empresarial Daynes Car en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018, y así, cumplir con el objetivo de esta investigación. Las teorías utilizadas en este trabajo se detallarán en el marco teórico, además, en el marco conceptual se mencionarán los conceptos de las variables las cuales validen la hipótesis.

La empresa Daynes Car está ubicada en la ciudadela las Orquídeas, al norte de la ciudad de Guayaquil está dirigida a empresas Pymes según (Jaramillo, 2015) la Resolución de la Comunidad Andina (CAN) N.º 1260 las empresas se pueden clasificar por su número de trabajadores o el promedio de facturación anual, separándose en Microempresa cuenta de 1 a 9 trabajadores y factura anualmente entre \$1 - \$100.000, Pequeñas Empresa que cuentan entre 10 a 49 trabajadores y tienen una facturación anual de \$100.001 a \$1'000.000, Mediana Empresa entre 50 y 199 trabajadores con ventas anuales \$1'000.001 a \$5'000.000 y Empresa Grande 200 o más trabajadores y más de \$5'000.001.

Tabla 1
Tipo de Pymes

Tipo de Pymes	Trabajadores	Facturación Anual
Microempresa	1 – 9	\$1 - \$100.000
Pequeña Empresa	10 – 49	\$100.001 a \$1'000.000
Mediana Empresa	50 – 199	\$1'000.001 a \$5'000.000
Empresa Grande	200 o mas	más de \$5'000.001

Fuente: CAN

Elaborado por: los Autores

En base a estos parámetros la empresa Daynes Car se dirigiría a pequeñas empresas cuya necesidad de alquiler sería para visitar clientes dentro de la ciudad, industrias en sectores periféricos o en otra provincia, transporte de mercadería, revisiones de las actividades en campo y toda la movilización que necesite la empresa en aspectos administrativos y comerciales.

- Campo: Comercial
- Área: Marketing estratégico, ventas
- Aspecto: Estrategias de Diferenciación para incrementar la cartera de clientes
- Tema: Estrategias de diferenciación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Delimitación espacial: Guayaquil.
- Delimitación Temporal: 2018

Este proyecto se ejecutará durante el primer semestre del año 2018, se realizará en el norte de Guayaquil, sectores Alborada, Urdesa, Av. Carlos Julio Arosemena, Vía Daule, de Guayaquil.

1.5. Justificación de la investigación

Es necesario diseñar estrategias de diferenciación que aumenten los clientes en la rentabilidad empresarial, esto permitirá mejorar la calidad en el servicio brindado y de esta manera asegurar la fidelización de los clientes, además de crear un top of mind en el mercado objetivo obteniendo el mejor aumento participativo en el mercado.

Se toma los mismos lineamientos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 en su objetivo N°5 el cual indica “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”, debido que al aumentar los ingresos y participar en el mercado que se puede aumentar mayores plazas de trabajo para mejorar la economía del país.

Este proyecto de investigación está basado según los lineamientos realizados en la investigación realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil N°4 el cual indica “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva” en donde se establecerán estrategias de diferenciación para que la empresa obtenga mayores réditos económicos y participación de mercado, otorgando beneficios a la compañía y generando rentabilidad al país,

además de crear estrategias de diferenciación y dando oportunidades laborales para la población ecuatoriana en los diversos sectores de la ciudad.

Se realizarán las estrategias de diferenciación para aumentar la cartera de clientes de la empresa una vez se realice el análisis FODA, ayudando a que Daynes Car mejore su situación actual para que obtenga mejores ingresos, solucionando la problemática actual. Por otro lado, se investigará el comportamiento del consumidor, gusto, preferencia, entre otras. El cual será estudiado para definir estrategias de diferenciación en el incremento de la cartera de los clientes para la empresa.

Es factible este trabajo ya que se emplearán los recursos económicos, humanos y materiales con los que cuenta Daynes Car, centrados en el desarrollo de estrategias de diferenciación y el costo que esto genera, es necesario una inversión para lograr el crecimiento en la cartera de clientes de la empresa.

Desde el punto de vista académico se desea implementar todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudios de la carrera, implementándolo en la problemática que posee la empresa Daynes Car, como impacto social, se desea disminuir la tasa de desempleo que existe en nuestro país, ya que, si la compañía cerrara, los trabajadores se quedan sin una plaza de trabajo.

1.6. Sistematización del problema

- i. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Daynes Car para con su modelo de negocio?
- ii. ¿Cuál es el mercado meta al cual debe enfocarse la empresa Daynes Car?

- iii. ¿Cuáles debería ser la propuesta de valor para su mercado meta?
- iv. ¿Qué estrategias de diferenciación son las más apropiadas para incrementar la cartera de clientes?

1.7. Objetivo general y específicos

1.7.1. Objetivo general

- Establecer estrategias de diferenciación que incrementen la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Daynes Car para con su modelo de negocio.
- Determinar el target el cual deberá enfocarse la empresa Daynes Car para el planteamiento de sus estrategias.
- Definir la propuesta de valor para establecer la estrategia de diferenciación
- Proponer estrategias de diferenciación para el incremento de la cartera de clientes.

1.8. Límites de la investigación

Las limitaciones en términos generales del objeto en estudio: no se proporcionarían datos internos por razones éticas de la compañía. Es importante destacar que Daynes Car maneja una estricta política con respecto a normas y procesamiento de información, para esta investigación la empresa brindara información de su competencia, servicios que ofrecen,

descripción del negocio, herramienta de comunicación que utilizan, teniendo en cuenta que no se expondrá ninguna información que perjudique o comprometa a la misma.

El proyecto se desarrollará en base a los datos obtenidos que proporcionan la entidad a los autores de dicha investigación, por este motivo se tiene en cuenta que no se revelarán datos exactos a la realidad del negocio, debido a la desconfianza que se filtre información que pueda beneficiar a la competencia ocasionando problemas a Daynes Car.

La recolección y levantamiento de información se limita a la cooperación de las personas involucradas, los trabajadores de la empresa y la población podrían demostrar falta de interés para colaborar por la carencia de tiempo; en otros casos probablemente la desconfianza por las personas a encuestar, debido a la inseguridad por la delincuencia del país.

Los recursos económicos con los que se cuentan para el presente proyecto de investigación no son los suficientes por lo que se limitará a realizar un solo estudio. Esto está relacionado directamente con los recursos humanos limitados con los que se cuentan; por lo que los mismos investigadores realizarán todos los procesos de investigación.

1.9. Identificación de las variables

- Objetivo general

Variable Independiente: Estrategias de diferenciación.

Variable Dependiente: Cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de Guayaquil.

- Objetivo específico 1
Variable Independiente: Situación actual de Daynes Car
Variable Dependiente: Modelo de negocio.
- Objetivo específico 2
Variable Independiente: Target de la empresa.
Variable Dependiente: Planteamiento de las estrategias
- Objetivo específico 3
Variable Independiente: Propuesta de valor.
Variable Dependiente: Estrategia de diferenciación.
- Objetivo Específicos 4
Variable Independiente: Estrategias de diferenciación.
Variable Dependiente: Cartera de clientes de la empresa.

1.10. Hipótesis general y particulares

1.10.1. Hipótesis general

- Si se diseñan estrategias de diferenciación, entonces se incrementaría la cartera de clientes para la empresa Daynes Car en el sector norte de Guayaquil.

1.10.2. Hipótesis particulares

- Hipótesis particular objetivo específico 1
Si se analiza la situación actual de Daynes Car, entonces se conocería el modelo de negocio a implementar.

- Hipótesis particular objetivo específico 2

Si se determina el target de la empresa, entonces se deberían de plantear las estrategias.

- Hipótesis particular objetivo específico 3

Si se define la propuesta de valor, entonces se debería definir la estrategia de diferenciación.

- Hipótesis particular objetivo específico 4

Si se propone la estrategia de diferenciación, entonces se incrementaría la cartera de clientes.

1.11. Operacionalización de las variables

Establecer estrategias de diferenciación que incrementen la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de Guayaquil.

Tabla 2
Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
Si se diseñan estrategias de diferenciación, entonces se incrementaría la cartera de clientes para la empresa Daynes Car en el sector norte de Guayaquil	Independiente	Estrategia de diferenciación	Lovelock & Wirtz, 2015	Ventaja competitiva	Negociaciones de proveedores	Alta	Base de datos (Dpto. de Compras)
						Media	
						Baja	
					Servicios sustitutos	Formales	Información bibliográfica (Información gubernamental)
						Informales	
						Competidores del sector	
				Grandes	Datos estadísticos (Información del mercado)		
						Medianas	
						Pequeñas	
	Necesidades	Básicas (Alimentación)	Económica \$0 - \$1	Datos estadísticos (Información del mercado)			
			Regular \$1 - \$5				
			Costosa \$5 - \$10				
		Sociales (Vestimenta)	Alta gama \$51 - \$500				
			Media gama \$11 - \$50				
			Baja gama \$3 - \$10				
Seguridad (Movilización)	Formal \$6 - \$10						
	Informal \$0 - \$5						
Compradores	Clientes formales	Grandes empresas \$501 - \$2000	Datos estadísticos (INEC)				
		Medianas empresas \$101 - \$500					
		Pequeñas empresas \$0 - \$100					
	Clientes informales	Informales					
Dependiente	Cartera de clientes	Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos	Lovelock & Wirtz, 2015	Publicaciones financieras	Bancos grandes	Datos estadísticos (SUPERCIAS)	
					Bancos medianos		
					Bancos pequeños		
				Objetivos	Largo plazo 1 año - 3 años	Entrevistas (Reuniones gerenciales de la empresa)	
					Mediano plazo 3 meses - 1 año		
					Corto plazo 0 - 3 meses		
				Propuesta de valor	Beneficios extras Planes < 1 año	Base de datos (Plan de mercado)	
					Servicios extras Clientes < 1 año		
					Promociones extras Clientes < 1 año		

Elaborado por: Los autores

Capítulo II

Fundamentación teórica

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

De acuerdo con estas investigaciones se determinó analizar proyectos de la misma índole que aborden temas sobre estrategias de diferenciación, las cuales ayuden a incrementar la cartera de clientes, serán tomados en cuenta para determinar impacto en la aplicación de estrategias y acciones referente al proyecto a investigar.

(Ramos Uguña, 2016) El autor diseña un plan estratégico de posicionamiento ya que los ingresos de la empresa han sido afectados por problemas de comunicación y promoción hacia el público meta y por la falta de una investigación realizado por medio del mercado, por este motivo se realizan un diseño de estrategias y costos de las mismas para posicionar mejor la marca entre el público objetivo y así incrementar las ventas y los ingresos de la empresa. Entre las estrategias recomendadas están el cambio de la imagen corporativa, la imagen de marca, el diseño de la papelería corporativa, el rediseño de las redes sociales, distribución de volantes, anuncios en periódicos, diseño de artículos publicitarios y realización de concursos.

(Sernaqué Sanchez & López Sigüenza, 2015) Se analiza las estrategias de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes en la empresa y la marca, y a su vez analizar el mercado actual brindando los lineamientos necesarios para que los productos sean los más vendidos. Se definen las estrategias de marketing en forma de cubrir las necesidades de los clientes requiriendo realizar un análisis continuo del entorno para poder adaptarse y obtener una ventaja

competitiva. Estas acciones deben llegar con el alcance de los objetivos que son determinados por la empresa.

(Puebla Constante, 2014) Se realizaron con este proyecto estrategias de marketing para captar nuevos clientes, aprovechando la oportunidad del mercado, ya que el sector de la construcción está en constante crecimiento generando mayores ingresos y un gran impacto para la economía de un país, siendo esto aprovechado por la empresa Disensa, dicha compañía se dedica a la comercialización de productos de construcción, la investigación proporcionará una estrategia que ayudara a captar nuevos clientes con efectividad y eficiencia, logrando la satisfacción y a su vez lealtad de los mismos. Las estrategias están basadas en las 4 P de marketing.

(Panchi Quituzaca, 2012) La empresa JPS Suministros posee una pequeña cuota del mercado, por lo cual busca fidelizar a sus clientes e introducirse en nuevos nichos de mercado, para ello, primero se aplicó un análisis situacional para tener como resultado final la Matriz General Electric, esta matriz ayudó a definir las estrategias de crecimiento de la empresa. Las estrategias fueron diseñadas en base a las 4 P de marketing.

(Poaquiza Alarcón, 2010) A través del estudio se demostró que la cartera de cliente de la cooperativa en el año 2009 ha contado con 517 clientes. El cantón Tisaleo cuenta con una población de 10525 habitantes según censo del 2001, y la población económicamente activa asciende a 4950 habitantes. Con los datos se puede observar que la compañía solo ha captado un 10.4% del P.E.A y un 4.9% del total de habitantes. Mostrando así las necesidades para la implementación de estrategias en parte dando una diferenciación en el marketing, esta permite

a la Cooperativa San Martín un crecimiento notorio y sostenido de la cartera de clientes de la cooperativa en el cantón Tisaleo.

2.2. Marco teórico referencial

Mediante el presente proyecto se pretende incrementar la clientela en la empresa Daynes Car, realizando una investigación el cual facilite comprender, analizar e identificar los diversos factores en este caso interno y externo, la cual se mantienen estáticamente la guía de clientes, las cuales están generando el problema como el objeto de estudio. El problema de estudio no es un tema aislado del mundo en el que vivimos, dinámicos y cambiantes, es una realidad a la cual se busca dar solución de manera que se pueda establecer estrategias necesarias para la problemática existente de Daynes Car.

2.2.1. Estrategias de marketing.

(Kotler & Lane Keller, 2012) La estrategia de marketing debe estar orientada hacia el cliente para lo cual se debe definir el mercado meta que se atenderá y la misma valora que se implementen, para la selección en el mercado como meta, que debe de elegir solo a los clientes que la empresa pueda atender bien, por medio de variables como la edad, sexo, ubicación geográfica, entre otras. En la elección de la propuesta se da un valor, la misma que se define como se diferencian y posicionan en la empresa por medio del mercado, a través de los beneficios que esta ejerce en los valores que la empresa le brinda al cliente.

(Ferrell & Hartline, 2012) Se debe tratar al mercado como un grupo de individuos o instituciones los cuales tienen necesidades similares, las cuales pueden satisfacerse de cierta

manera por el producto o servicio específico, por ende las estrategias de las empresas buscan o requieren alcanzar pequeños segmentos de compradores con el objetivo para poder identificar las necesidades específicas de los clientes o consumidores para dar posteriormente una planificación de programas de marketing, esta debería satisfacer las necesidades de la empresa, la misma que debe evaluar a sus clientes actuales y potenciales por este metodo se da en la ampliación de sus mercados.

2.2.2. Marketing mix

(Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2017) El Marketing Mix es un instrumento que los expertos en el área de mercadotecnia la utilizan de los objetivos se dan por medio de una aplicación y la combinación de los elementos controlables por parte de la empresa, estos forman el marketing total o mix, las cuales son el producto, precio, promoción y distribución, la misma que se conoce como las cuatro P del marketing, las cuales son combinadas de diferentes maneras según el caso presente.

(Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) Al finalizar la década de los años 60, el marketing se limitaba al intercambio comercial en el mercado, por lo que el profesor McCarthy desarrolló la teoría de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), esto se basa en las cuatro áreas de acción del marketing, la cual se conoce como marketing mix.

2.2.2.1. Producto.

(Monferrer Tirado, 2013) Las sociedades desarrolladas y las necesidades de la población deben satisfacerse por medio de productos de buena calidad, un producto puede ser

un bien físico como un automóvil, teléfono o televisor, que normalmente vienen acompañados de servicios adicionales tales como información, experiencias, entre otras, un ejemplo de esto es una compra de un vehículo, no solo se adquiere el automóvil, sino también servicios relacionados a él como la garantía, condiciones de financiamiento, servicio de taller, entre otras. Según lo expuesto, se debe de comprender el producto como una propuesta de valor, siendo un conjunto de ventajas positivas que brindan satisfacción por ser una necesidad, la misma que se valora y materializa como una oferta, la cual es una combinación de un bien físico, servicios, información, entre otras.

(Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) Todo producto posee un ciclo de vida el cual tiene cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada etapa, la empresa debe de tomar una diferente estrategia, las estrategias sobre el producto son muy fundamentales, las cuales inciden en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, si no existe un producto, no existiera un precio determinado, ni distribución del mismo o comunicación del producto al consumidor. Las decisiones son a largo plazo, por esta razón son difíciles de cambiarlas inmediatamente, por ende, hay que analizar cada decisión que se vaya a tomar sobre el producto.

2.2.2.2. Precio.

(Monferrer Tirado, 2013) Los productos poseen un precio, así mismo posee un valor, cada empresa que comercializa un producto, le asigna un precio como un valor de transacción para conseguirlo en medio del mercado, por este motivo de tal manera este valor le permita a la empresa recuperar los costos incurridos en producir dicho producto más un margen de

ganancia. El precio es la cantidad que se puede recaudar por la venta o comercialización de un servicio o producto.

(Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) Se debe fijar el precio, a considerar los valores que se perciben por el cliente cuanto más está dispuesto a pagar el producto que se desea adquirir. Además, el precio va a establecer por la imagen que tendrá el cliente por medio del producto, en ciertas ocasiones un precio alto es en todo caso a la calidad del mismo, mientras que un precio bajo dice todo lo contrario. Las estrategias tomadas respecto al precio, son de corto plazo, por ende se puede cambiar ágilmente.

2.2.2.3. Plaza o distribución.

(Monferrer Tirado, 2013) La distribución relaciona la producción con el consumo, coloca el producto a disposición del consumidor final, en este medio se da como lugar donde se requiere y desea adquirir. La distribución posee tres utilidades primordiales, la utilidad del tiempo se encarga de poner un producto a disposición de los clientes en el momento de adquirirlo, mientras se da como utilidad el encargar o colocar el producto en puntos de venta, las cuales son más cercanos de consumir, dando como utilidad de posesión, la misma permite la entrega del producto para el consumo. La estrategia de distribución es a largo plazo, la cual es muy difícil modificarla y que puede tener consecuencias irreversibles.

(Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) La distribución del producto, la cual se relaciona las decisiones que tienen relación con su transporte desde un punto de producción y el lugar del consumo, esto se debe de considerar algunas variables, como las variables características del producto y el mercado, los costes de distribución y los recursos

disponibles, entre otros. Este tipo de decisiones son de largo y plazo y poseen un alto impacto, ya que implica el tipo de canal que se utilizará, el merchandising, las actividades de logística y de distribución física.

2.2.2.4. Promoción y comunicación.

(Monferrer Tirado, 2013) Es importante que la empresa de a conocer la existencia de su producto en el mercado y las ventajas que este posee al utilizarlo o consumirlo, expuesto lo anterior, la comunicación es la transmisión de la información del vendedor al comprador, siendo las características del producto que la misma empresa comercializa o fabrica, por medios, personales como impersonales, el objetivo es la estimulación o demanda. La comunicación debe alcanzar tres metas básica, informar, persuadir y recordar.

(Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) La comunicación es la forma de método que se utiliza para dar a conocer un producto en el mercado sea este nacional o extranjero, además de transmitir información del mismo que quiere dar a conocer la empresa, la comunicación al igual que manifiesta las actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas. La gerencia debe de decidir cómo va a combinar todas estas herramientas para comunicar y optimizar los recursos empresariales que se obtienen mejores resultados. Por el uso de cada formación de comunicación depende de las características del producto en el mercado objetivo de los competidores entre otros, las cuales implican estrategias como el departamento de ventas, el mismo tiene como presupuesto destinado para la comunicación y herramientas que se deben empelar.

2.2.3. Estrategias de diferenciación.

(Chávez, 2013) Según Philip Kotler existen cuatro tipos de estrategias de diferenciación, en base a esto, el cliente puede recordar la marca, ya que, si no la recuerda, la marca simplemente no existe, sus estrategias descritas son:

- **Producto:** la empresa diferencia la marca por medio de diferentes características del producto como su forma, duración, estilo o diseño, las cuales se obtiene por los resultados de su uso, confiabilidad. Un caso en particular de una marca que haya usado las características d su producto para diferenciarse es la marca Crocs, esta se diferencia por la comodidad sin comparación de su calzado.
- **Personal:** Si la empresa posee un personal altamente capacitado, más que su competencia, puede utilizar este valor como estrategia de diferenciación, como por ejemplo una fuerza de venta especializada, para brindar al cliente un asesor capacitado que, en un vendedor, el asesor podrá ayudar al cliente a elegir una opción positiva que se aplique a sus necesidades. Este es el caso de Pizza Hut, la cual se destaca por servir al cliente de una forma estándar.
- **Imagen:** El público reacciona efectivamente ante los productos comerciales que se les otorga un estatus o una posición social superior. En esta rama está Rolex, quien brinda al cliente un estatus superior por medio del lema “No es un reloj, es una joya”.
- **Canal:** Otra forma de diferenciarse es a través de la cobertura en los canales de distribución, debido a que esto le brinda al cliente facilidades para adquirir el producto. Para este caso se puede mencionar a Amazon quien fue uno de los pioneros en vender libros en línea, cuando otras librerías lo hacían con el método tradicional en tiendas.

(Porter, 2017) Esta estrategia le permite a la empresa distinguirse en varios aspectos sobre su competencia donde el cliente es quien aprecia y valora estas diferenciaciones, se deben escoger entre varias variables, dentro de las cuales deben de estar las más importantes que considere la empresa, e implementar una estrategia que posicione estas diferencias en la mente del consumidor para atender sus necesidades.

(Porter, 2017) Para diferenciar el servicio o producto se puede considerar variables tales como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, entre otras. Por tanto, la empresa, puede aplicar por mejorar cualquiera de los diferentes aspectos. Estas estrategias de diferenciación se las puede clasificar en dos tipos la primera consiste en mejorar las características propias del producto, tales como la calidad y el grado de innovación que posea, mientras que la segunda consiste en utilizar algunos aspectos del marketing, como la producción, por ende la distribución y características extrínsecas de un producto o servicio, estas son la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud que tiene la gama.

(Porter, 2017) La diferenciación reduce el desarrollo del poder de la negociación del consumidor, la misma que se trata de un producto nuevo o servicio actual, este producto percibe el consumidor como diferente y novedoso, el comprador no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado. Sin embargo, puede suceder que, al conseguir la diferenciación, se incrementen demasiado la diferencia de costes entre el producto estándar y el diferenciado, por este motivo el consumidor no estará dispuesto a pagar el sobrepago de un producto distinto o diferenciado.

(Porter, 2017) Entre las posibilidades de diferenciación está la innovación la cual busca diversidad en base a la producción de nuevos productos, la cual puede ser total o radical, o

incremental. La innovación total o radical consiste en desarrollar y comercializar productos completamente nuevos, siendo la innovación incremental y fundamenta en la mejora de perfeccionamiento de los productos que se encuentra en el mercado En ambos casos se puede conseguir la diferenciación, pero con características diferentes.



Figura 1. Posibilidades de diferenciación
Elaborado por: Universidad José Carlos Mariategui

Una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación se manifiesta de dos tipos de ventaja competitiva que se pueda obtener. La medida en que permite a la competencia del sector industrial distinguirse entre ellos es además un elemento importante de la estructura de la industria.

2.2.3.1. Posicionamiento.

(Monferrer Tirado, 2013) Según el autor la estrategia que se posee en la última fase del proceso de segmentación de mercado, la cual corresponde la determinación de la estrategia donde se va a involucrar en la cual el producto se da la empresa como el objetivo para brindarle un sitio determinado por medio del consumidor frente a los diferentes competidores. Es importante para la empresa diferenciar su oferta, enfocándola en sus ventajas competitivas, una

vez identificadas estas, la cual se define su posición sobre la manera idónea. En definitiva la estrategia de posicionamiento identifica las diversas características más prescindibles del producto, poseer información de la posición de la competencia, demostrar la mejor opción de la posición del producto por definición de características más importantes.

(Kotler & Lane Keller, 2012) Según el autor la estrategia de marketing se define como la base de segmentación del mercado, primero se plantea en la necesidad de un grupo de personas para posteriormente lanzar un producto que pueda impactar y darles satisfacción a esas necesidades, por último, se posiciona este producto como favorito en el deseo del consumidor, de modo que el mercado objetivo reconozcalos distintivos de un producto y de la compañía. Por ende, el objetivo es ubicar la marca en la conciencia del público, logrado el aumento de las utilidades potenciales de la compañía o empresa. La estrategia de posicionamiento debidamente implementada ayuda como directriz a la estrategia de marketing, ya que se transmite la esencia de la marca, expone los beneficios de consumir el producto y expresa la exclusividad del producto.

2.2.3.1.1. Propuesta de valor.

(Armstrong & Kotler, 2013) Según el autor la empresa elige como la diferencia y posición en el mercado. La misma define el valor de la propuesta como un conjunto de ventajas positivas y beneficiosos para la empresa que permite entregar a sus clientes en la satisfacción y necesidades, un ejemplo de esto la red social y Facebook ayuda a sus usuarios “Conectarse y compartir con las personas en su vida”, por otro lado, YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”, BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que su pequeño automóvil Smart “abre tu mente al

automóvil que desafía el statu quo”, por este motivo se dan las marcas en el beneficios que le otorgan sus productos. Estas propuestas dan el valor que logran diferenciar la marca con su competencia y le dan una razón para adquirir sus productos y no la competencia, toda empresa debe diseñar su propuesta de valor tan fuerte que le proporcione la ventaja en este caso competitiva en el mercado para lograr la meta. En el caso del automóvil Smart este se posiciona como un vehículo compacto, pero confortable; ágil, pero económico, y seguro, pero ecológico, además, ofrece una forma libre de culpa “95% reciclable, de ir desde su cochera hasta prácticamente cualquier lugar”.

2.2.3.2. Segmentación.

(Armstrong & Kotler, 2013) El público de cualquier mercado difiere en sus necesidades, deseos, recursos, ubicaciones, edades, actitudes, entre otras variables de compra. Mediante una correcta segmentación de mercado las marcas fragmentan los mercados grandes y heterogéneos en segmentos logrando así llegar en algunas formas más eficientes y efectivas en la producción de servicios que aplican a las necesidades del público que selecciona. La segmentación puede realizarse por mercados de consumo, mercados empresariales y mercados internacionales, sin embargo, no existe una manera única para realizar una segmentación, lo más recomendable es tomar diferentes variables de segmentación y combinarlas la determinar de mejor forma la estructura del mercado.

Tabla 3
Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima.
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

Elaborado por: Los autores

2.2.3.3. Servicio.

(Cruz, 2009) En este caso las empresas dedicadas a prestar servicios frecuentemente presentan problemas en las diferentes competencias generales, las cuales utilizan estrategias de precio para diferenciarse uno del otro, es entonces cuando los clientes perciben el servicio como algo homogéneo preocupándose menos por el proveedor y más por el precio, creando entonces una guerra de precios entre los competidores, lo más aconsejable en este caso, es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas.

(Cruz, 2009) La empresa deberá incluir características innovadoras a su servicio en diferenciarse de los demás competidores, esto se toma en consideración el cliente que espera, al ser conocido como paquetazo de servicios primarios, por la cual en base a esto se logran agregar diferentes características secundarias de servicios, pero a su vez se debe evitar que estas innovaciones de servicios sean fáciles de copiar, tratando de introducir regularmente nuevas innovaciones, de esta manera se logra generar ventajas temporales sobre los competidores, y al mantener una reputación como innovadora, podrá fidelizar a su cartera de clientes. También la empresa puede diferenciar su servicio a través de tres maneras, la primera

es por medio de sus colaboradores, su entorno físico y de sus procesos, la empresa puede tener personal más capaz y confiable de contacto con los clientes que los competidores, la empresa tendrá un entorno físico más atractivo cuando realice mejoras innovadoras en el lugar donde entrega el, por último, puede mejorar sus procesos optimizando procedimientos a la entrega del servicio, como por ejemplo realizando delivery, banca en casa, etc. Se recomienda que las empresas de servicios trabajen en la diferenciación de la imagen, a través de símbolos y marcas.

(Jerez, 2015) Según el autor define un servicio como el de los demás cuando la competencia y la compañía se parecen mucho en forma estructural y de producción, sea esta ocasionalmente el cliente abandone el servicio por otra marca competidora por darle menos importancia a los servicios similares o a su vez sin diferencias, por esto se da importancia a la diferencia en los que no son percibidos como una marca o servicio similar en las que existen en el mercado. Un caso práctico de diferenciación en el país, es el de LAN Ecuador, esta empresa implementó el Check In web móvil el cual consistía en guardarlo en el teléfono celular para presentarlo posteriormente en el aeropuerto, así el cliente no perdía tiempo en imprimir el pase a bordo, concentrándose en cosas más importantes para partir en su vuelo.

(Carrió Fiore & Consolación Segura, 2006) La diferenciación utilizando servicios adicionales que se pueden aplicar de varias maneras:

- De contenido: realizando cambios a las diferentes características de un producto o condiciones del servicio.
- De continente: se refiere a los cambios relacionados al embalaje o empaque de producto, tales como, imagen simbólica, funcionalidad, facilidades para su transporte y almacenamiento, protección extra, información adicional detallada, estos cambios se

los puede realizar por medio de la marca a utilizar las estrategias en la que se otorga un producto o servicio con un valor emocional o emotivo

- De servicio o garantía: se refiere a servicios adicionales como la garantía o seguros por la adquisición de productos o prestación de servicios.

(Carrió Fiore & Consolación Segura, 2006) Según el autor las empresas de servicios es recomendable pensar en los elementos que componen la prestación, precisando “el aporte básico” que determina a la ventaja o beneficio que se otorga al mercado, en el caso de las empresas de alquiler de autos sería el de conducir un auto rentado para movilizarse, posteriormente se analiza la prestación periférica asociada, esto quiere decir que la parte física del servicio y producto que se necesita para brindar el servicio en el caso de alquilar de vehículos serían los autos a rentar, luego se debe definir la prestación periférica complementaria, esto no es necesario para prestar el servicio, pero que incrementa el deseo de adquisición del cliente, un ejemplo común puede ser descuentos o noches gratis en hoteles en sitios turísticos como en el momento de alquilar un vehículo por varios días. A partir de todo lo mencionado anteriormente, se plantea una estrategia para establecer una de diferenciación, se puede copiar un servicio fácilmente, pero en el servicio complementario está el know how de una compañía por medio de su creatividad, de conocer a sus clientes y sus necesidades, de estrategias innovadoras de comunicación, todo esto juega un rol importante en las diversas fases de servicio.

2.2.3.4. Ventaja competitiva.

(Ferrell & Hartline, 2012) Según el autor se adquiere cierta ventaja competitiva cuando una empresa logra hacer algo mejor de lo que hacen sus competidores, lo cual le otorga cierta

superioridad en la parte satisfactoria de las necesidades y requisitos que exigen sus clientes para mantener las relaciones satisfechas entre ambas partes con diversos segmentos del mercado. Las ventajas competitivas son muy importantes por ser el medio de enfoque estratégico la misma que presenta un plan de marketing empresarial.

(Armstrong & Kotler, 2013) Según el autor las ventajas principales que utilizan las competencias para diferenciarse ofrecen precios más bajos u otorgar mejores beneficios al cliente que la competencia, pero con un aumento más elevado. La compañía se diferencia y posiciona como principal opción ante del cliente para generar una mayor ventaja competitiva.

Tabla 4 Diferencias a promover

VARIABLE	CONCEPTO
Importante	La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
Distintiva	Los competidores no ofrecen esta diferencia o la empresa puede ofrecerla de forma más clara.
Superior	La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
Comunicable	La diferencia es fácilmente comunicable y visible para los compradores.
Exclusiva	Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
Costeable	Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
Redituable	Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Elaborado por: Los autores

2.2.4. Mercado objetivo.

(Armstrong & Kotler, 2013) La determinación del mercado objetivo es un proceso en lo que trata la valoración del atractivo de cada segmento del mercado, en la selección de uno o más segmentos objetivos, las cuales son pertenecientes en él.

(Monferrer Tirado, 2013) El mercado objetivo es parte del mercado disponible cualificado a la que la empresa desea enfocarse.

2.2.5. Tipos de mercado.

(Thompson, 2017) Existen varias clasificaciones que agrupa las diversas partes de mercados según su tipo, en lo que concierne en el punto geográfico, se clasifican en mercado internacional, mercado nacional, mercado regional, mercado de trueque o intercambio al por mayor, mercado metropolitano y mercado local. Por ende, el tipo de cliente se clasifica al mercado por medio del consumidor, como el mercado productor o industrial, mercado del revendedor y mercado del gobierno. Según la competencia establecida se puede clasificar por la competencia en el mercado sea esta perfecta, mercado monopolista, siendo un mercado de competencia imperfecta por la cual se subclasifica en monopolista y oligopolio, continuando con los mercados según la competencia establecida, también está el mercado de monopolio el cual se subclasifica en duopolio, oligopolio y competencia monopolista. Según los tipos de producto se dividen en el mercado por los de productos o bienes, mercado de servicios, mercado de ideas y mercado de lugares. Por medio del recurso se clasifica el mercado de materia prima, siendo la fuerza laboral y el dinero en el mercado. Al igual que los grupos de los que no son clientes en el mercado de votantes, como son los mercados de donantes y laboral.

(Fundamentos de economía, 2003) Entre las clasificaciones más relevantes de mercado están, según el área geográfica, local, regional, nacional y mundial. En constancia el mercado ofrece una clasificación de mercancías y servicio. En el tiempo de aplicación del precio, se puede dar como oferta instantánea, en corto y largo plazo. Según la competencia que se puede percibir en el mercado, ésta puede ser de dos tipos, como competencia perfecta o imperfecta. Existen otros mercados o tipos como el mercado laboral, mercado de capitales, mercado de dinero, mercado a futuro, mercado de divisas y mercado informal.

2.2.6. Captación de clientes.

(Ferrell & Hartline, 2012) Para una exitosa estrategia de captación de clientes es necesario manejar prudentemente los recursos para promocionarse evitando la construcción de marca pura y concentrando esfuerzos en la respuesta directa del marketing. La publicidad en televisión posee precios muy altos, por lo que se recomienda medios de comunicación más baratos como el internet, donde se pueden realizar anuncios en búsquedas, banners y las redes sociales.

(Armstrong & Kotler, 2013) Esta estrategia consiste en captar nuevos clientes para generar valor, una vez captados los clientes, se toma en consideración la satisfacción de las necesidades de los clientes leales en la compra al mayoreo, lo que implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa, además de ganar participación de mercado, participación del cliente, y de clientes.

2.2.7. Cartera de clientes.

(Armstrong & Kotler, 2013) Una empresa debe considerarse como una cartera de clientes más que una línea de productos. Existen dos tipos básicos de clientes, los cuales son los ángeles y los demonios, por una parte, los ángeles son fructíferos, mientras que los demonios podrían costarle más a la empresa que los beneficios que estos brindan, atender a los demonios generalmente consume las ganancias obtenidas de aprovechar a los ángeles.

(Cambra Fierro, 2005) Es importante las relaciones entre la empresa y el cliente en una forma de contexto industrial, viendo el punto de vista en la compañía con una apuesta relacional

no siempre está justificada, por este motivo se debe intentar la retención de aquellos clientes que mantienen índices de rentabilidad en el alza a largo plazo al alza a largo plazo, tomando en consideración la evolución futura de la misma. Por tanto, se debe analizar cada cuenta/cliente desde el punto de vista actual y potencial.

Tabla 5
Gestión de la cartera de clientes

	Rentables	No Rentables
Fieles	Profundizar y mantener	Mantener
No Fieles	Fortalecer	Olvidar

Elaborado por: Los autores

2.2.8. Marketing relacional.

(Ferrell & Hartline, 2012) Según el autor el objetivo que precede el marketing relacional es desarrollar y mantener arreglos con los demás como los clientes por lo cual son beneficiosos tanto para el cliente y la empresa se concentran en el valor obtenido de relación continua a lo largo del tiempo, esta se fortalece y se profundiza. El marketing relacional también fortalece los lazos de confianza entre la empresa y el cliente, la empresa comienza a responder más rápido ante las necesidades del cliente lo que provoca un incremento en el valor de la relación de ambas partes.

(Martínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) El marketing relacional involucra tomar en cuenta que el objetivo del marketing no es solamente concretar una única transacción con el cliente, sino más bien establecer una relación estable y duradera en el tiempo,

la cual mutuamente satisface a las diferentes partes relacionadas entre sí, tanto la empresa como al consumidor. El marketing ayuda a las nuevas tecnologías en la información y base de datos relacionados entre el seguimiento de los clientes como en el caso de la CRM.

2.2.8.1 CRM

Se define el CRM, como una solución en la gestión de las relaciones con los clientes, las cuales se orientan normalmente en la gestión de tres áreas básicas siguientes: la gestión tanto comercial y marketing en el servicio de la postventa en la atención del cliente. En cuanto al uso de un CRM, la cual tiene una estrategia la misma que está orientada al cliente en las acciones que tienen como objetivo final en la mejora de la atención y relaciones de los clientes potenciales. Siendo el CRM una herramienta orientada al cliente que proporcionan los resultados demostrados, por la disposición de gestión en el comercio estructural en la que se potencia la producción de ventas en la que ofrecen un buen conocimiento de profundidad en el cliente que ayuda a plantear las campañas de marketing efectivas en el desarrollo.

Las funcionalidades en la atención del cliente como la herramienta CRM, la cual potencia la fidelización en la satisfacción de los clientes, lo que puede tener como un impacto positivo en los diversos términos en la venta recurrente y cruzada.



Figura 2. CRM
Elaborado por: Martínez García, 2014

2.2.9. Análisis FODA

“La función administrativa se da la función del marketing la misma que comienza con un análisis completo en la situación de la empresa. En el merca todólogo se debe llevar a cabo por el análisis de FODA, por el cual se realiza la evaluación general en las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 54)

“El fortalecimiento influye en las capacidades internas, recursos y factores positivos en la ayuda de la empresa que se puede atender a sus clientes para alcanzar sus objetivos. En las debilidades incluyen ciertas limitaciones internas y factores negativos las que pueden interferir en el desempeño empresarial. Dichas oportunidades se pueden percibir como favorables en el entorno externo en la empresa que se puede aprovechar a su favor. Por las amenazas en los factores y tendencias externas desfavorables, las cuales se pueden presentar los desafíos en el desempeño.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 54)

2.2.10. Proceso para definir estrategias.

- a) Definición de público objetivo: Los guapos homogéneos se presenta con la demanda la cual está dirigida en un producto y servicio de una marca específica, la cual se define en los diversos aspectos tales como: edad, sexo, nivel socioeconómico entre otras.

- b) Planteamiento general y objetivos específicos: Esto detalla las variables de marketing, de acuerdo al producto o servicio que se ofrece al consumidor en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- c) Determinación de presupuesto: Es una herramienta básica la cual controla el desempeño y eficiencia en el uso de los recursos necesarios.
- d) Valoración global: Permitirá conocer si se obtendrán rentabilidad fijada
- e) Designación del responsable: el responsable de la consecución del plan de marketing.

2.3. Marco legal

“Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Esto quiere decir que si no entrega el auto que indica al momento de negociar, estaría realizando incumpliendo del contrato.

“Art. 58.- El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades comerciales exclusivas de las personas naturales y/o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada. Requerirá de una autorización, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. No se incluye en esta clase el servicio particular, personal o familiar.

Por lo tanto, se prohíbe prestar mediante esta clase de transporte, servicio público o comercial.

Los vehículos que realicen transporte por cuenta propia, deberán obligatoriamente ser parte y constar en los activos de las personas naturales o jurídicas que presten dicho servicio, y estar debidamente matriculados a nombre de dichas personas. Los vehículos que consten matriculados a nombre de una persona natural o jurídica diferente, no podrán prestar el servicio de transporte de carga por cuenta propia.” (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y Seguridad Vial, 2008)

Los vehículos que sean alquilados en las compañías de renta de vehículos deberán registrarse obligatoriamente a nombre de la persona jurídica que cuente con la autorización de funcionamiento; esto quiere decir que, si los vehículos se encuentran a nombres de parientes o amigos, serán sancionados por el Organismo Control Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

“Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

La información sobre los servicios que se indica por los diferentes medios debe ser la misma contratada, caso contrario se incurre en una difusión engañosa de la publicidad siendo sancionado con reparaciones o indemnizaciones por vulnerar los derechos.

“Art. 4.- Definiciones. - Para efectos de aplicación del presente Reglamento, se tomarán en cuenta las siguientes definiciones:

b) Contrato de renta, arrendamiento o alquiler de vehículos: Es un acuerdo entre las partes mediante el cual el arrendador concede el goce de uno o más vehículos de transporte terrestre, sin conductor, al arrendatario para su uso particular, en todo el territorio nacional, quien tiene la obligación de pagar el precio pactado. El formato de contrato deberá ser previamente aprobado por la ANT, con los requisitos mínimos que el organismo disponga.” (Reglamento para funcionamiento compañías de renta de alquiler vehículos, 2013)

Los contratos de arrendamiento deben ser aprobados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), caso contrario no será válido pudiendo ser sancionado o incurrir en acciones legales.

2.4. Marco Conceptual

Los temas sobre los cuales se desarrolla el presente trabajo de titulación son:

- Alquiler

“Se define al alquiler o arrendamiento que se contrata por medio de un compromiso de transferencia temporal en el uso de cosas inmuebles de una segunda parte que se compromete en los pagos por el uso de los mismos en un determinado precio o valor.” (DefiniciónABC, 2017)

- Calidad del servicio

“Se define como la totalidad de características en un producto o servicio la cual influye en la capacidad de satisfacción en las necesidades explícitas. Siendo una definición claramente centra en el cliente. Esto se puede decir que el vendedor ha entregado una calidad del producto excedido en las expectativas del cliente.” (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 131)

Es el grado de satisfacción que excede o cubre las expectativas del cliente en función de los atributos que el producto o servicio ofrece.

- Cartera de clientes

“Se define como la cartera de clientes en una lista actual o pasada, la misma que no solo necesariamente sea actual, porque consumen los productos o servicios, sino también se puede sustentar en cualquier momento.” (Axesor, 2017)

Es un registro de compradores actuales y posibles clientes que toda empresa posee, permite tenerlos ubicados, cuáles son sus posibilidades de compra, dirección, teléfono que forma parte de los bienes inmateriales de la empresa.

- Competencia

“Esto se denomina como la competencia o conjunto de compañías las cuales coinciden en un mismo mercado las cuales ofrecen el mismo producto o servicio. Teniendo en cuenta los diferentes niveles de competencia de acuerdo a la formación comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de la competencia que se origina entre diferentes marcas, productos o necesidades. En general la competencia se origina en su mayor oferta y repartición en el mercado.” (Headways Media, 2017)

Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, en este componente se integran todas las compañías que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado.

- Clientes

“Se define como las personas que tienen necesidades de un servicio o producto. Siendo el componente más importante en el entorno que es el objetivo final en las acciones empresariales. El cliente o también consumidor se debe al centro de atención de la compañía, siendo ambos puntos neurálgicos de un proceso de intercambio, además son integrantes fundamentales en las acciones de marketing, de esta manera la empresa se da como orientada la oferta hacia las necesidades. Dando como objetivo la red de valores que consisten en servir a los clientes como las metas y relaciones solidarias con ellos.” (Rivera Camino & de Garcillán, 2012, pág. 67)

Son las personas que adquieren un determinado producto o servicio de manera voluntaria para satisfacer necesidades o deseos, es aquel por el cual las empresas fabrican, comercializan, planifican e implementan todas las actividades necesarias para satisfacer y cubrir las demandas.

- Diferenciación

“En general se define como las herramientas de un producto o marca importante. Por la percepción de clientes en la marca de mayor importancia en las diferencias debido a las discrepancias entre las diferentes marcas o competencias del mercado, las cuales se basan en las cualidades reales, (por ejemplo, características, funciones o estilo del producto) o en cualidades psicológicas (por ejemplo, la percepción y la imagen). Siendo la base de la marca son importantes, las mismas que incluyen las descripciones del producto, servicios que se brinda al cliente como la imagen.” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 211)

Cualidad o valor de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan el posicionamiento de su producto y/o servicio en el mercado.

- Estrategias

“La estrategia es un conjunto de acciones que se implementan en un contexto la cual se determina con un objetivo que se puede logra el fin propuesto.” (Enciclopedia culturalia, 2017)

“En la estrategia de marketing se puede definir como la manera de alcanzar los diferentes objetivos de un marketing establecido. Las decisiones que se comparten con la implementación de un conjunto de acciones que se logra en una forma temporal en un presupuesto definido, las cuales se pueden ver en capítulos más adelante.” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 43)

Las estrategias consisten en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales en que las organizaciones compiten de manera fructífera, ayudan a mejorar el desempeño y hacen crecer el negocio de la misma.

- Marketing de relación

“Se define como el termina marketing a la relación que se utiliza ampliamente en la descripción de tipos de actividades de diseño en la aplicación de relaciones duraderas con los clientes, se indica que hace poco no se definía concretamente. Siendo la investigación realizada por los autores Nicole Coviello, Rod Brodie y Hugh Munr, los cuales sugirieron la existencia entre los tres tipos de marketing que se denominan: Marketing de base de datos, marketing de interacción y marketing de redes.” (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 321)

- Marketing transaccional

“Se define como la transacción de un evento que se llevara a cabo el intercambio del valor entre diversas partes. Cuando cada transacción se entrega al cliente por medio de un proveedor el cual básicamente se discontinua y anónimamente, habiendo un registro de largo plazo en la historia de compras de un cliente, en el poco o ningún reconocimiento mutuo entre el cliente y un empleado, que se haya en una relación de marketing significativo en el desarrollo. Siendo aplicado a varios servicios, en el transporte de pasajeros y servicios de alimentos, incluido las visitas en la sala de cine, entre otras.” (Lovelock & Wirtz, 2015, págs. 320-321)

- Mercado

“En los conceptos de intercambio se relacionan llevando el concepto de mercado. En la misma perspectiva del marketing, un mercado es un conjunto que se puede identificar en los compradores potenciales de un servicio o producto. Los mismos compradores comparten ciertas necesidades y deseos en particular que deben satisfacer a través de relaciones e intercambio.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 8)

El mercado es el lugar donde diversas empresas ofertan un sin número de productos y/o servicios a los compradores, en los cuales se realizan diversas transacciones para la adquisición de dichos servicios o productos que se pretenden ofertar, generando satisfacción en ambas partes.

- Participación de mercado

“Es el porcentaje de ventas del producto o servicio que una compañía tiene con respecto a las ventas acumuladas o totales en el mercado en el que participan dichas entidades.” (marketingdirecto.com, 2017)

- Post venta

“Se define como el servicio de post venta en un valor que se agrega por medio de la empresa que oferta al cliente y se pretende enfocar en sus satisfacción del cliente aun después de realizada la venta. Los componentes comunes se dan en el servicio de post-venta son: garantías extendidas, capacitación, instalación, servicio técnico, entre otras.” (Headways Media, 2017)

Es el servicio que se ofrece a los consumidores luego de haber adquirido un producto o servicio este puede darse en una semana después de la compra, estableciendo seguimiento y comunicación al cliente; este puede consistir en preguntarle cual fue su experiencia u ofrecerle alguna información que desee conocer.

- Propuesta de valor

“En la disposición que se completa por medio de una marca conocida como la propuesta del valor de la misma, esto quiere decir que se completan los beneficios sobre la diferencia entre la posición de la marca.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 186)

“...La propuesta se da como valor en la materialización de una oferta que se combinan los productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otras.” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 20)

Es el conjunto de beneficios o valores que promete una marca a los consumidores para satisfacer sus necesidades, el cual se diferencia del resto de su competencia ya sea con atributo de producto, calidad o servicio.

- Recurso humano

“Se define como las personas o grupos que se enfrenta en actividades productiva en cuestión de bienes o servicios de una entidad, cuyo objetivo es promover y conservar la cooperación entre ambas partes, a su vez la confianza del público, la cual se basa en las relaciones y comunicaciones.” (Andrea Linardi & Miguel Cortina, 2017)

Proceso administrativo que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar acciones, actividades laborales son la parte fundamental en realización de una empresa.

- Rentabilidad

“La capacidad empresarial se define como la generación de beneficios en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento.” (Díaz Llanes, 2012)

Son los beneficios económicos que se obtiene por brindar un producto o servicio, o se puedan obtener de una inversión realizada previamente, pueden ser medidas en los estados financieros de la empresa o a través de las razones financieras que son indicadores para evaluar la situación económica de la compañía.

- Satisfacción de Clientes

“Se define como la satisfacción del cliente la cual depende del desempeño que se percibe en un producto relacionado en las expectativas del comprador o consumidor. En cuestión del desempeño del producto infiere en las expectativas, en el cliente que puede quedar insatisfecho. Siendo el desempeño igual a las expectativas del cliente los mismos que estarán satisfechos.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 14)

Es el número de clientes, o el porcentaje total de clientes cuyo reporte de sus experiencias con un producto o servicio de una empresa, superan los niveles de satisfacción establecida y las expectativas de los usuarios.

- Servicio al cliente

“Se conoce como el conjunto de actividades en las interrelaciones que se dan a partir de la oferta del proveedor con la finalidad del cliente que se obtiene por medio del producto en el momento y el uso correcto del mismo.” (Rivas Santi, 2017)

Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las expectativas de los usuarios externos siendo esta una parte indispensable de la compañía, si se brinda un excelente servicio se puede lograr fidelización de clientes.

- Social media

“ Se define el marketing como un medio social como la forma de promoción por medios de comunicación como el internet, la cual utiliza sitios como: MySpace, Facebook, Bebo, YouTube, Digg, Flickr y Twitter, las mismas que se utilizan para comunicar información acerca de una empresa, su marca y productos, entre otras” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 605)

(Ramos Uguña, 2016) Según el autor es un conjunto de soportes y herramientas que permiten enlazar información a través de Internet, las cuales conforman redes sociales y comunidades virtuales; las empresas pueden convertirse en un actor activo o pasivo en las (R.S) mediante la difusión de ideas y pensamientos que el consumidor decide propagar.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Métodos de investigación

Para el presente trabajo de titulación se diseñará un plan que cubra todo el proceso de investigación en sus diferentes etapas y actividades determinando técnicas, instrumentos y criterios de análisis. Cerda (2000) en este sentido afirma “la expresión diseño de investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indica el conjunto de decisiones, pasos, fases, y actividades para realizar en el curso de una investigación”.

3.1.1. Enfoque de la investigación

Este trabajo se tomará en consideración la investigación cuantitativa. Como lo dice la palabra, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” por lo que se trata de medir y calcular. Tradicionalmente la investigación de enfoque cuantitativo se la aplica a investigaciones de tipo experimental, descriptivo y explicativo.

3.1.2. Método de la investigación

El método de investigación es deductivo. Siendo el conocimiento deductivo la verdad en particulares contenidos en las verdades universales que son explícitas, esto indica que la situación general se puede identificar, contenidos explícitos en la situación generalizada.

3.1.3. Tipo de investigación

En el presente proyecto de investigación se puede observar el tipo descriptivo. Se puede describir en la realidad como el objetivo de estudio, siendo las partes o relaciones que se establecen entre uno o varios objetos con un fin, la cual es esclarecer la verdad, corroborando la información o hipótesis. Una técnica muy utilizada para abordar la descripción es la que tradicionalmente se formula con preguntas en torno del objeto de estudio como por ejemplo ¿Qué es? ¿Cómo se divide? ¿Cómo es su forma? ¿De qué está hecho?

3.1.4. Técnica de investigación

La técnica de investigación es la encuesta. Se puede comprender con la encuesta conforma la técnica que permite la recolección de los datos proporcionales de los individuos como la población, comúnmente en la muestra de ella, para poder identificar puntos de vista, opiniones, experiencias y comentarios. Es uno de los procedimientos más utilizados en las investigaciones de corte social, político y empresarial.

3.1.5. Instrumento de investigación

Son las formas de elementos o materiales que se pueden ejecutar o aplicar técnicas, como el cuestionario en este caso. Por medio de la elaboración de instrumentos como en el acto de la importancia que puede ser exitoso en la investigación o poder perder el desarrollo en su totalidad.

El cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas de una manera técnica y ordenada que se presentan escritas e impresas. De los instrumentos para recoger información, los cuestionarios son los más utilizados. Para el presente trabajo de investigación se utilizará un cuestionario estructurado

3.2. Población y muestra

La población a ser estudiada son las pequeñas empresas de Guayaquil. Según los datos de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) del año 2015 en la ciudad de Guayaquil existen 21.748 pequeñas empresas denominadas PYMES las mismas que tienen una facturación anual entre USD 100,000 y USD 1'000,000 y cuentan con un personal entre 10 a 49 personas.

El tipo de muestreo es probabilístico por la muestra que se selecciona basándose en un criterio de tipo aleatorio, en la cual cada elemento muestral tiene idénticas probabilidades de ser seleccionado. Cuando se aplica este procedimiento se elimina el posible sesgo del investigador al seleccionar la muestra.

Por ende, se aplicará el muestreo en el tipo de muestra se aplica en lo que se conoce como la población que existen grupos diferentes entre sí, con varias características que influyen en variables de medición. En cierto modo se presenta el trabajo de investigación que se divide de la siguiente manera de los sectores de la ciudad: Norte, Centro, Sur y Sur Oeste. Se tomará como estrato o subgrupo al sector Norte, que es donde se aplicará la investigación. La población se dividirá en cuatro partes por la cual la población de investigación quedará conformada de la siguiente forma:

- Población: 21.748 pequeñas empresas
- Nivel de confianza (Z): 95%
- Grado de error (e): 5%
- P: 0.50
- Q: 0.50
- Muestra: 378

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * P * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * P * q}$$

Figura 3. Fórmula para el cálculo de la muestra
Elaborado por: Los autores

Donde:

N= Total de la población, N = 21.748

Za= Valor para confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= Proporción del fracaso, 1 – p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d= error muestral (se usó un 5%).

Tabla 6
Valores para el cálculo de la muestra

Muestras para Poblaciones Finitas	
INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	21.748
Error Muestral (D)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Za)(1)	1,96

Elaborado por: Los autores

$$n = \frac{1'050.826 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1'050.826 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Figura 4. Valores para el cálculo de la muestra
Elaborado por: Los autores

Se establece un porcentaje de error del 5%, un nivel de confianza de 95%, una proporción de éxito y fracaso del 50%, con un total de la población de 21.748 pequeñas empresas del sector norte de Guayaquil. Al momento de reemplazar la fórmula con los valores preestablecidos, se obtuvo una muestra de:

Tabla 7.
Tamaño de la muestra

Tamaño de Muestra	
Fórmula	378

Elaborado por: Los autores

Se requeriría encuestar a no menos de 378 empresas para poder tener una seguridad del 95%.

3.3. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.3.1. Materiales.

Los materiales se emplean por medio de la investigación para la recolección de la información que son resma de hojas, las mismas copias serán utilizadas en las encuestas y esferos para llenar y desarrollar la tesis, se utilizara una laptop para el proceso de datos y el análisis de la información obtenida, siendo el uso de internet indispensable para la búsqueda de los datos e impresora para poder revisar los documentos necesarios.

3.3.2. Recurso humano.

Es necesario la colaboración de las personas que encuestaran las cuales son tres, por medio de esta manera se lograra obtener la información de datos relevantes en la investigación.

3.3.3. Fuentes.

Para el cálculo de la muestra se tomaron los datos obtenidos de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) del año 2015.

Por otra parte, se tomaron los datos de libros, revistas, periódicos e información relevante otorgada por instituciones públicas oficiales.

3.3.4. Cronograma

Tabla 8
Cronograma de las actividades

No.	RECURSOS	TIEMPO (MESES)	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL (\$)
	RECURSOS HUMANOS			
1	Investigaciones	6	\$ 75,00	\$ 450,00
	RECURSOS FÍSICOS			
2	Computadora	4	\$ 45,00	\$ 180,00
3	Impresora	3	\$ 30,00	\$ 90,00
4	Libros y copias	3	\$ 40,00	\$ 120,00
5	Materiales de oficina	4	\$ 14,00	\$ 55,00
6	Imprevistos	4	\$ 14,00	\$ 55,00
	SERVICIOS			
7	Conexión a Internet	3	\$ 30,00	\$ 90,00
8	Movilización	4	\$ 30,00	\$ 120,00
9	Teléfono	4	\$ 10,00	\$ 40,00
	Total			\$ 1.200,00

Elaborado por: Los autores

3.3.5. Presupuesto

Tabla 9
Presupuesto y fuentes de financiamiento

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADO																							
NOMBRE DEL PROYECTO		ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DAYNES CAR EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL																							
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		6 MESES																							
N°	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de las preguntas de la encuesta												X												
2	Diseño de la encuesta													X											
3	Elaboración de la encuesta														X										
4	Análisis de los resultados de la encuesta para la muestra															X									
5	Análisis e interpretación de los resultados																X								
6	Revisión y presentación de los resultados																	X							

Elaborado por: Los autores

3.4. Tratamiento a la información.

En el procesamiento de resultados se utiliza el programa Excel 2016, en el mismo programa se calcula la fórmula para tomar la muestra, para poder realizar las tablas y figuras en una mejora de presentación de los resultados obtenidos de las encuestas, siendo estos resultados en estrategias diferentes de marketing del proyecto investigativo, por ende, se determinará la conclusión y recomendación según los resultados finales.

3.5. Presentación de resultados

3.5.1. Pregunta 1 ¿Qué tipo de empresa es?

Tabla 10

Pregunta 1 ¿tipo de empresa?

1. ¿tipo de empresa ?		
Opción	N°.	%
Micro Empresa	102	18%
Pequeña Empresa	107	56%
Mediana empresa	104	20%
Empresa Grande	65	6%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

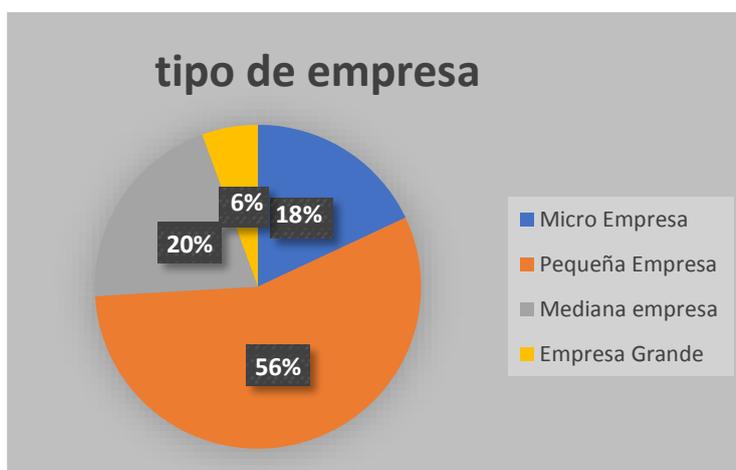


Figura 5 Pregunta 1 ¿tipo de empresa?

Elaborado por: Los autores

Según los datos de la encuesta realizada, nuestras estrategias de diferenciación que desarrollemos deberán estar enfocadas para las microempresas, pequeñas y medianas empresas, que son el nicho de mercado con mayor porcentaje abriendo una brecha de oportunidad para la compañía.

3.5.2. Pregunta 2 ¿Con qué género se identifica?

Tabla 11

Pregunta 2 ¿género?

2. ¿género?		
Opción	No.	%
Masculino	234	62%
Femenino	144	38%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

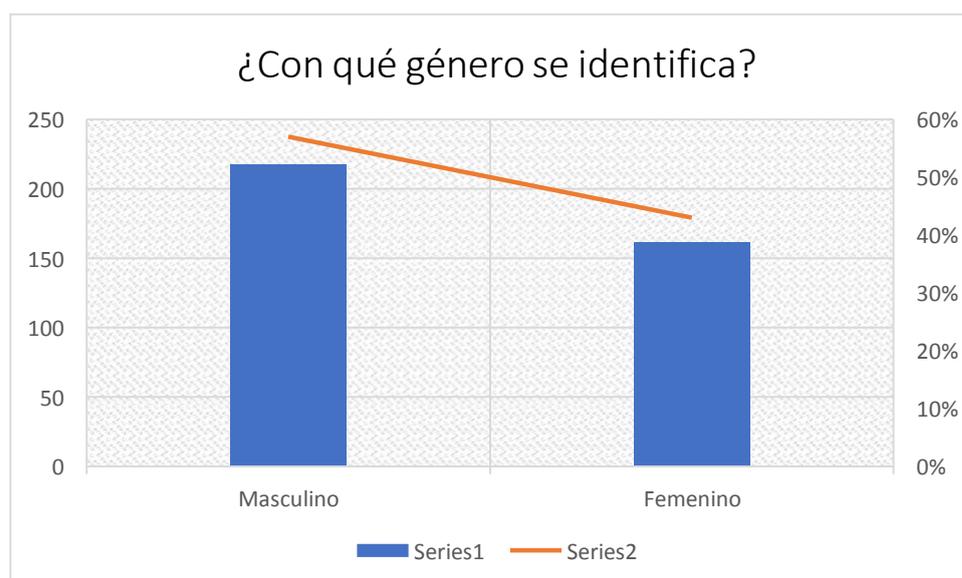


Figura 6 Pregunta 2 ¿género?

Elaborado por: Los autores

El 57% de las personas que respondieron la encuesta fueron del género masculino, y la diferencia del género femenino. Así se puede armar un buen speech para abordarlos y buscar temas de conversación que logren generar una mayor confianza y afinidad con el representante de la compañía.

3.5.3. Pregunta 3 ¿La empresa utiliza actividades que necesitan movilización continuamente?

Tabla 12

Pregunta 3 ¿actividades que necesitan movilización continuamente?

3. ¿actividades que necesitan movilización continuamente?		
Opción	No.	%
SI	234	62%
NO	144	38%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

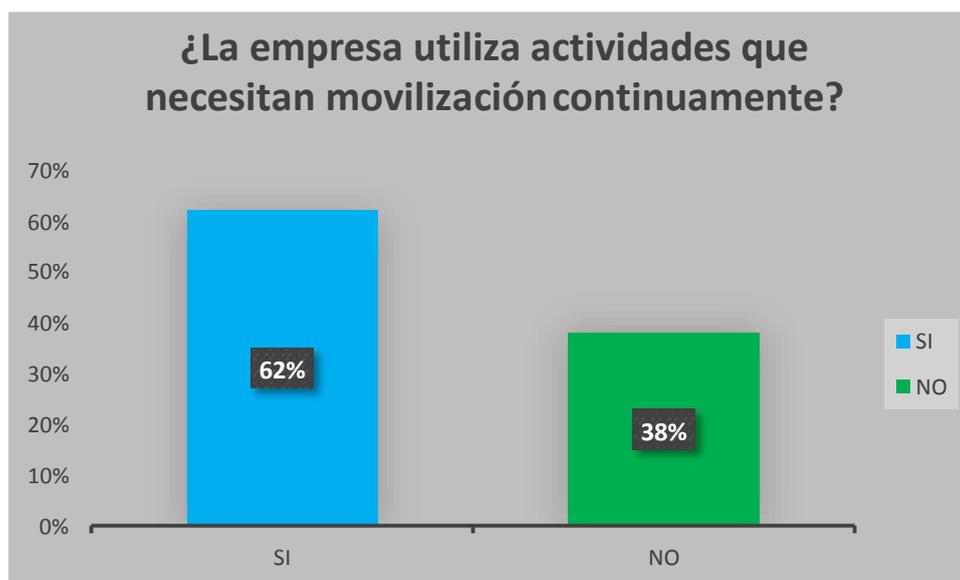


Figura 7. Pregunta 3 ¿actividades que necesitan movilización continuamente?

Elaborado por: Los autores

El 62% de las empresas Pymes encuestadas manejan diversas actividades comerciales en el cual necesitan una movilización continua, generando una oportunidad a este mercado para poder abordarlos y ofrecer los servicios de la compañía.

3.5.4. Pregunta 4 ¿Con que frecuencia requieren este servicio?

Tabla 13

Pregunta 4 ¿ frecuencia requieren este servicio?

4. ¿frecuencia requieren este servicio?		
Opción	No.	%
Diario	166	44%
Semanal	106	28%
Quincenal	53	14%
Mensual	53	14%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

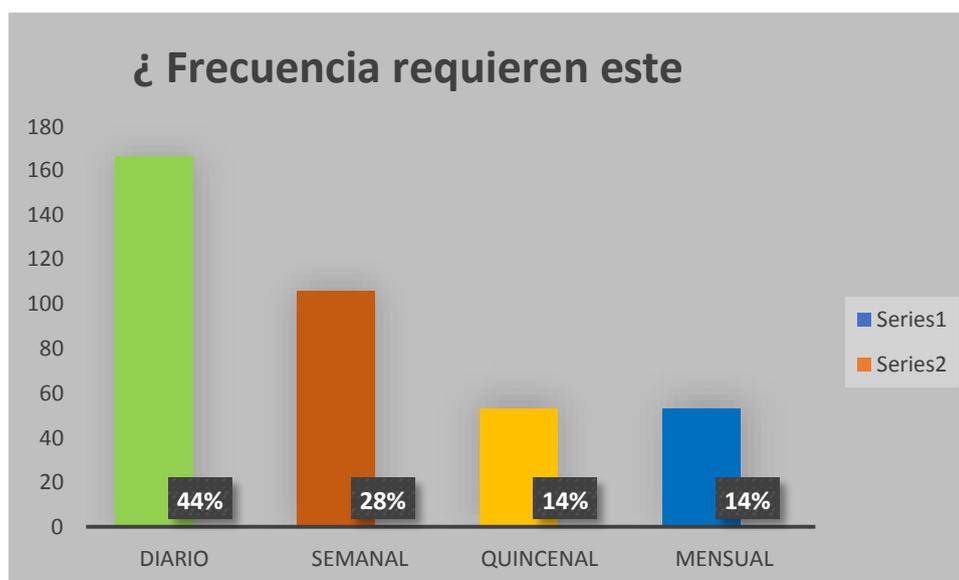


Figura 8. Pregunta 4 ¿frecuencia requieren este servicio?

Elaborado por: Los autores

El 44% de las empresas Pymes encuestadas indicaron que su frecuencia en el servicio es diaria, lo que permite tener una mejor percepción en la demanda del servicio, ajustando el brief de la compañía a estos requerimientos.

3.5.5. Pregunta 5 ¿Cuáles de estas actividades realizan?

Tabla 14

Pregunta 5 ¿ actividades realizan?

5. ¿actividades realizan?		
Opción	No.	%
Negocios dentro o fuera de la ciudad	151	40%
Transporte de producto o material	151	40%
Visitas a clientes puntuales	68	18%
otros	8	2%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores



Figura 9. Pregunta 5 ¿actividades realiza?

Elaborado por: Los autores

Esta pregunta confirma la probabilidad de alquiler, con un porcentaje de respuesta del 40% de los encuestados con negocios dentro o fuera de la ciudad y transporte de producto y material. Al conocer estas principales actividades nos permite desarrollar múltiples estrategias que ayudarán al momento de abordar al cliente.

3.5.6. Pregunta 6 ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?

Tabla 15

Pregunta 6 ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?

6. ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?		
Opción	No.	%
Gerente Administrativo	200	53%
Gerente Comercial	103	27%
Administrador (a) General	75	20%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

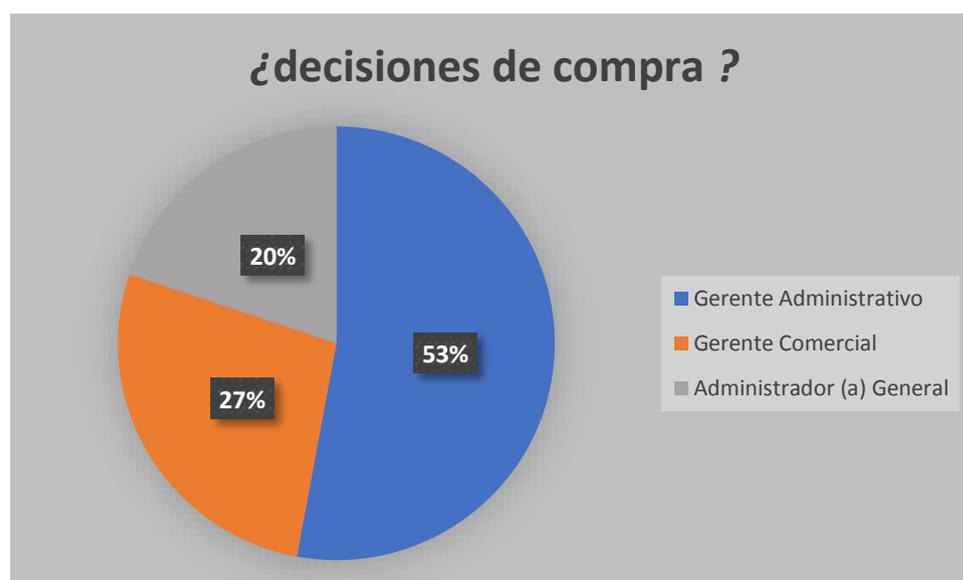


Figura 10 Pregunta 6 ¿toma las decisiones de compra en la empresa?

Elaborado por: Los autores

Con un 62% de las empresas encuestadas, indicaron que toman la decisión el Gerente Administrativo, que será al que se debe abordar para ofrecer el servicio, incentivos, novedades y a quien debemos dirigirnos al momento de cerrar algún contrato.

3.5.7. Pregunta 7 ¿Cuáles serían las razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos?

Tabla 16

Pregunta 7 ¿razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos?

7. ¿razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos?		
Opción	No.	%
Costos	163	43%
Disponibilidad	45	12%
Flexibilidad en los servicios	144	38%
Política de la empresa	26	7%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

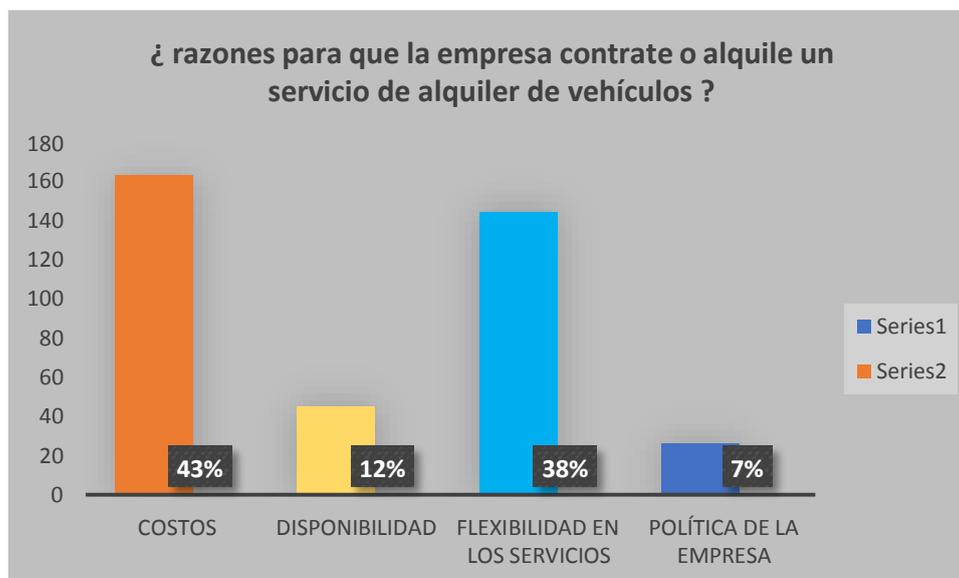


Figura 11. Pregunta 7 ¿Cuáles serían las razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos?

Elaborado por: Los autores

Los costos y la Flexibilidad en el servicio serán nuestras principales fortalezas para conseguir diferenciarnos de los competidores, y ayudar en la captación de clientes.

3.5.8. Pregunta 8 ¿Qué tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad?

Tabla 17

Pregunta 8 ¿tipo de vehículo solicitaría de acuerdo con su actividad?

8. ¿tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad?		
Opción	No.	%
Sedan	249	66%
Camioneta	83	22%
Van	46	12%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

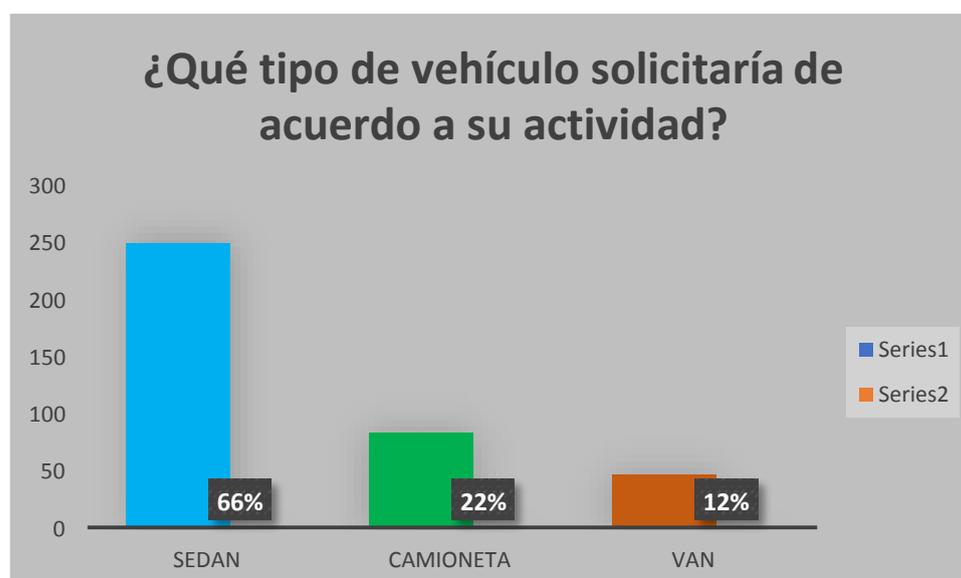


Figura 12. Pregunta 8 ¿Qué tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad?
Elaborado por: Los autores

Los tipos de vehículos que utilizarían las empresas encuestadas con un 66% Sedan, sin embargo, recordando que existe otra actividad de gran importancia para estas empresas no se descarta incluir en el brief las camionetas

Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por el servicio de alquiler?

Tabla 18

Pregunta 9 ¿Cuánto cancela o estaría dispuesta a cancelar por el servicio de alquiler?

Opción	No.	%
\$40 a \$45	219	58%
\$46 a \$50	125	33%
Más de 50	34	9%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Los autores

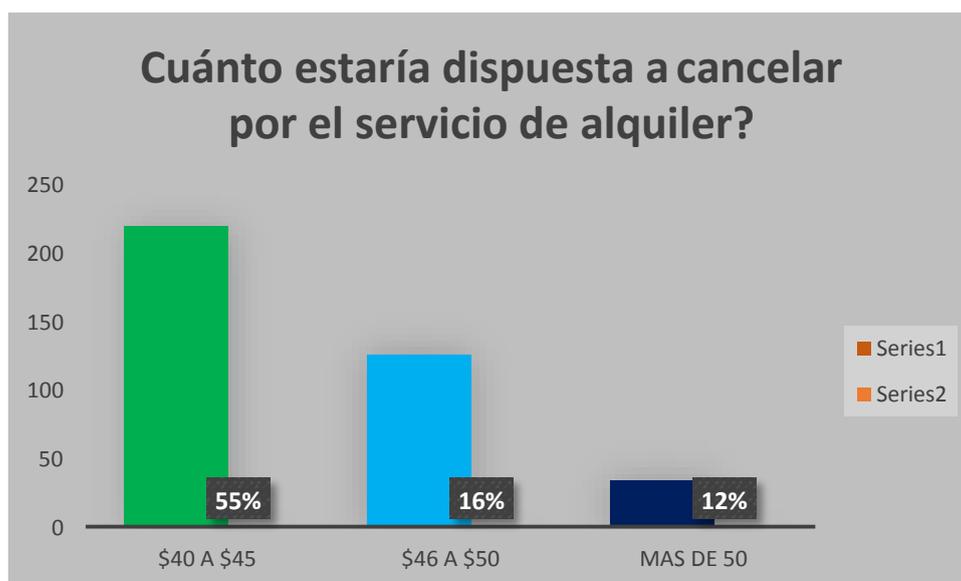


Figura 13. Pregunta 9 ¿Cuánto estaría dispuesta a cancelar por el servicio de alquiler?

Elaborado por: Los autores

El precio y la flexibilidad en el servicio son las principales necesidades y requerimientos que las empresas Pymes solicitan; por lo que los esfuerzos en las estrategias de diferenciación estarán dirigidos a estos factores.

3.6.1. Conclusiones de los resultados

- En base a los resultados de la investigación se pudo conocer que el nicho de mercado a trabajar son las Pymes especialmente las pequeñas y medianas empresas ubicadas al norte de Guayaquil.
- Que existe una demanda de este nicho de mercado para con este tipo de servicios.
- Estas empresas están necesitando diariamente el servicio de alquiler.
- Todas las propuestas deberán ser dirigida al gerente administrativo.
- La mayor parte de los gerentes administrativos son de género masculino.
- Los viajes dentro y fuera de la ciudad como el transporte de producto son los principales motivos por el cual necesitan el vehículo.
- El costo y la flexibilidad en el servicio son los principales factores a tomar en consideración para la realización de la propuesta.
- Los vehículos sedan son los más atractivos por los Mipymes, sin embargo, dependiendo del tipo de actividad que vaya a realizar se puede ofrecer camionetas.
- El precio de alquiler será mercadeado con un precio atractivo que será manejado con la variable tiempo para crear fidelidad para con los clientes.

Capítulo IV

La propuesta

4.1. Título de la propuesta

Estrategias de diferenciación para captar empresas MIPYMES en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1. Listado de contenido.

1. Análisis de la situación actual
 - Misión / Visión
 - Matriz FODA
2. Análisis del mercado
 - Segmentación del mercado
 - Análisis del Macro entorno
3. Plan estratégico
 - Estrategias de diferenciación

4.2.2. Flujo de la propuesta.

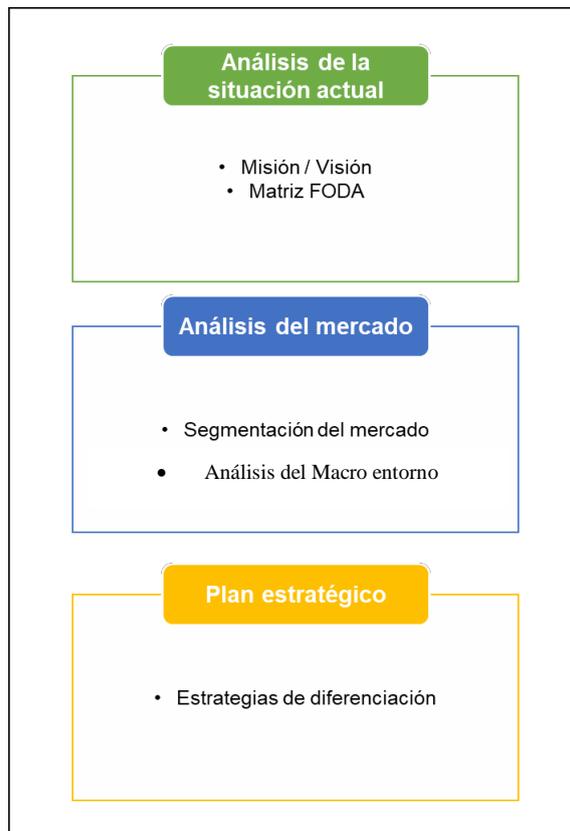


Figura 14. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Los autores

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Análisis de la situación actual.

Daynes Car es una empresa joven ubicada en el norte de Guayaquil con seis años en el mercado, nació como el sueño de dos italianos radicados en el país, Inés y Davide, quienes decidieron realizar este proyecto de inversión. Su propietario posee experiencia como ingeniero mecánico en Italia y como manager de una multinacional italiana del sector, se decidió por transformar su pasión y experiencia adquirida en sus viajes de trabajo por el mundo en una compañía que brindase el servicio de alquiler de vehículos a corto y largo plazo para uso

personal y empresarial, y así durante el 2001 nace Daynes Car como un servicio de alquiler de vehículos a corto y largo plazo, sin conductor, para uso personal y empresarial.

A pesar de que Daynes Car ya posee algunos años en el mercado, actualmente su cartera de clientes y sus ingresos no han tenido un crecimiento considerable en los últimos años, esto puede deberse a la escasez de estrategias de diferenciación con sus competidores, ya que posee empresas multinacionales que también arriendan vehículos como competidores, por lo tanto, es importante que Daynes Car diferencie su servicio con el de estas empresas para dar una mejor opción que atraiga a nuevos clientes.

4.3.2 Matriz FODA.

Tabla 19.
Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		F1 Alta experiencia del dueño del negocio.	D1 Inexistencia de sistemas administrativos.
		F2 Amplia gama de vehículos.	D2 Falta de alianzas estratégicas.
		F3 Precios muy competitivos.	D3 Acciones aisladas para el manejo publicitario.
		F4 Ubicación estratégica.	D4 Inexistencia de un departamento de Marketing.
		F5 Presencia en redes sociales.	D5 Inexistencia de una base de datos para el control de consumo de los clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DO ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN	
O1 Mejoramiento de tecnología en sistema de navegación para mejorar el tráfico vehicular.	FO-1 Aplicación de la experiencia del dueño para implementar estrategias que se utiliza en otros países como la aplicación de nuevas apps móviles.	DO-1 Aplicación de sistema de gestión para monitorear constantemente el giro del negocio y la ubicación de los vehículos.	
O2 Alto nivel de atractivo turístico por las características naturales del país. Amplia gama de proveedores que le da un alto poder de	FO-2 Lanzamiento de una campaña publicitaria de los sitios turísticos del Ecuador y de los vehículos para alquilar por cada tipo de terreno. Negociar con los proveedores para mantener un costo	DO-2 Formar alianzas estratégicas con los dueños de hoteles y restaurantes de los sitios turísticos para una promoción mutua. Solicitar una recomendación de nuestros proveedores	
O3 negociación a la empresa para elegir según sus necesidades. El segmento de mercado al que esta dirigido el negocio es	FO-3 bajo y poder ofrecer un precio atractivo para el cliente. Al existir una alta concentración de la población en el	DO-3 para contratar a una empresa de marketing que maneje la publicidad de la empresa. Contratar una empresa de marketing que maneje la	
O4 amplio lo que promueve el crecimiento de clientes actuales y potenciales.	FO-4 norte de Guayaquilla captación de clientes sería mayor con una correcta publicidad.	DO-4 publicidad con enfoque en el norte de la ciudad.	
O5 Aumento de turistas extranjeros que visitan el país.	FO-5 Promocionar e la redes sociales, especialmente en mercados extranjeros, el servicio de alquiler de vehículos.	DO-5 Implementar un sistema que administre a los actuales y nuevos clientes, con el detalle de su ciudad de origen.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA ESTRATEGIAS DEFENSIVA	ESTRATEGIAS DA ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
A1 Aplicación de nuevos impuestos a vehículos livianos	FA-1 Solicitar los contactos extranjeros del dueño del negocio en el extranjero para abaratar costos en la adquisición de vehículos. Implementar estrategias de diferenciación como una alta	DA-1 Implementar un sistema administrativo para un mejor manejo de ingresos y egresos con el objetivo de realizar una mejor gestión del negocio. Realizar alianzas estratégicas con hoteles y lugares de	
A2 Poca diferenciación entre competidores	FA-2 gama de vehículos para todo tipo de terreno.	DA-2 esparcimiento para realizar paquetes y combos para los turistas.	
A3 Incremento desmedido de negocios informales en la renta de vehículos.	FA-3 Mantener precios bajos respecto a la competencia para atraer a los clientes.	DA-3 Realizar campañas publicitarias constantes para mantener la posición en el mercado.	
A4 Aumento de precios de vehículos.	FA-4 Realizar mayor captación de clientes en el sector para cubrir los precios de la alza de los vehículos.	DA-4 Implementar un departamento de marketing para el incremento de ventas y así solventar el precio de adquisición de vehículos nuevos.	
A5 Priorización de gastos en función de las necesidades básicas.	FA-5 Realizar campañas publicitarias en redes sociales con la temática de viajes en familia y amigos.	DA-5 Realizar un levantamiento de la base de datos para otorgarles descuento y promociones por consumo.	

4.7.1. Análisis del mercado.

El universo del mercado para la renta de vehículos está dado en términos generales, que según los resultados del CAN son de 21,748 empresas MIPYMES en Guayaquil, las mismas que tienen una facturación anual entre USD 100,000 y USD 5'000,000 y cuentan con un personal entre 1 y 199 personas.

4.7.4.1. Segmentación del mercado.

El 95% de las empresas están en Guayaquil son MIPYMES, lo que representa 21,748 empresas en la ciudad. Dando el servicio como el alquiler de vehículos las cuales están dirigidas en los diferentes sectores, las cuales tiene necesidades en este medio de transporte para un tipo de negocio dentro y fuera de la ciudad, visitando a los clientes puntualmente el transporte de producto o trámites administrativos varios.

4.7.4.2. Análisis del macro entorno

Se define en el macro entorno como el análisis externo para la empresa que se recopilan los datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que va a actuar la empresa; en las mismas se mencionan 5 variables que influyen en la organización, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo; las mismas son:

- **Demográfica:** se refiere a las características que tiene la población, comprendiendo factores como tamaño, distribución y crecimiento, es de gran importancia e interés para los ejecutivos de marketing ya que constituye mercados.

- **Entorno económico:** comprende el tipo de inflación y la tasa de interés que afecte al giro del negocio, a la distribución o adquisición del producto.
- **Factor sociocultural:** analiza los patrones cambiantes del target seleccionado en cuanto a estilos de vida, valores sociales y creencias.
- **Entorno medio ambiental:** se tiene en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.
- **Factor tecnológico:** comprende los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.

4.7.2. Plan estratégico

Luego del análisis de la matriz FODA de Daynes Car, se llegó a la conclusión que la mejor estrategia que se ajusta a la empresa es la de Adaptación, donde se buscará mejorar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades externas. En caso de que las debilidades llegarán a ser significativas que impidan ser mejoradas se buscará estrategias para minimizar el impacto.

Dentro de las estrategias de adaptación se utilizará la “Penetración de mercado” la cual está dirigida en el aumento de participación en el mercado, por medio de tácticas que influyen en la mejora de objetivos para elevar el gasto publicitario que ofrecen muchas promociones en las ventas de artículos que funcionan en la necesidad del cliente o usuario externo.

4.7.5.1. Estrategia de Posicionamiento. - destacar ventajas y beneficios de Daynes

Car

El posicionamiento implica la imagen que la marca, producto, servicio o empresa ocupa en la mente del consumidor, esto se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor. Desarrollar estrategias de posicionamiento constituye cambiar la imagen de la marca de su posición actual a la que se desea transmitir; Las estrategias de posicionamiento están basadas por sus atributos, beneficios, su aplicación, por usuario, frente a la competencia, precio y estilo de vida.

La estrategia de posicionamiento basada en uso o aplicación, es la que se propone para la empresa. Se buscará resaltar para las empresas MIPYMES; que el uso de vehículos Daynes Car representa un aliado comercial que permite ahorrar costos y maximizar tus ingresos. También se aplicarán por beneficios destacando las ventajas financieras, administrativas y de seguridad que obtienen al alquilar con la compañía.

Su empresa se ahorra de carga administrativa en:

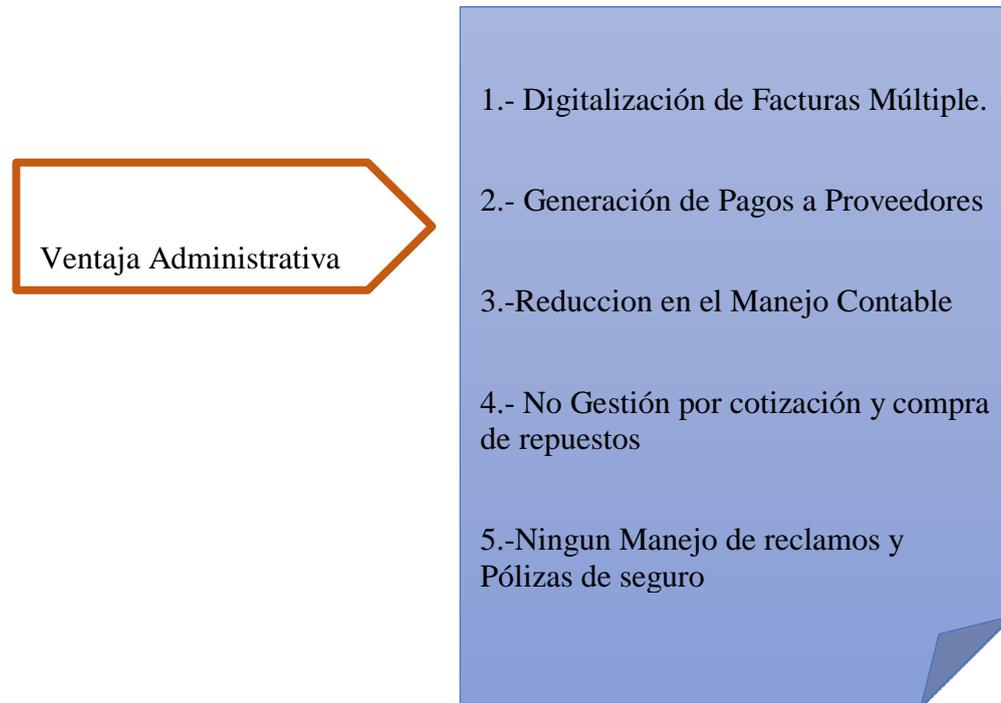


Figura 15. Ventaja Administrativa
Elaborado por: Los autores

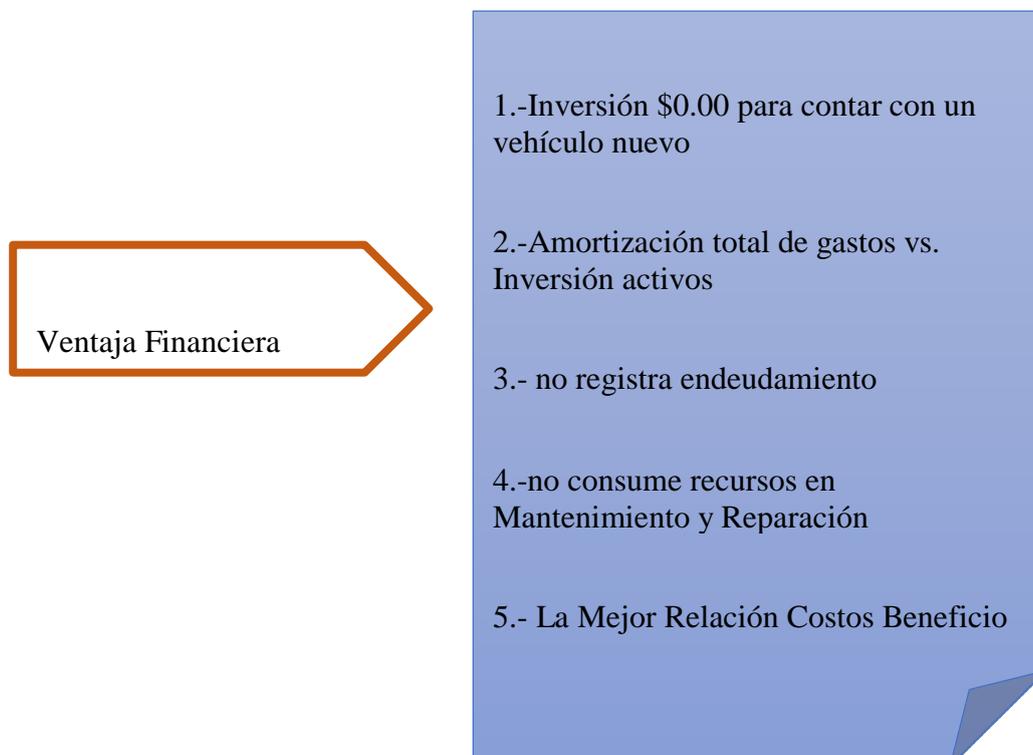


Figura 16. Ventaja Financiera
Elaborado por: Los autores

Para realizar el adecuado posicionamiento de Daynes Car es necesario comenzar a invertir en publicidad y donde se debe realizarla para poder llegar al target planteado en la propuesta.

4.7.5.1.1. Táctica.

Afiliarse a la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), para obtener los beneficios exclusivos empresariales que poseen, auspiciar en sus eventos, promocionar en su revista de comercio y en la página web.

4.7.5.1.2. Plan de acción

Pautar por seis meses en la página de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), mediante un link en el cual se visualice la página principal de Daynes Car. También vía web mediante su página de Cyber Monday ofreciendo promociones.

Armar un stand para acudir a los diferentes eventos empresariales que posee la CCG tales como: casas abiertas, encuentros de negocios, ferias, showroom y misiones empresariales, siempre brindando la información sobre quiénes somos y los beneficios que ofrecemos.

- Lugar: Guayaquil
- Duración del plan: 1 año
- Responsable: Gerente general de Daynes Car
- Cuadro de costos:

Tabla 20.

Presupuesto estrategia 1

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo Total
Destacar las ventajas y beneficios de Daynes Car	Afiliarse a la CCG	Costo de afiliación a la CCG	12	-	\$ 325
		Costo de Stand, personal	6	-	\$ 500
		Pautar en CCG	6	-	\$ 800
		Total			

Elaborado por: Los autores

Pauta en CCG

The screenshot shows the website for the 'DOING BUSINESS ITALIA' event. The header includes the logo of the Cámara de Comercio de Guayaquil and a navigation menu with items like 'LA CÁMARA', 'QUIERO SER SOCIO', 'BENEFICIOS SIN COSTO', 'SERVICIOS EXCLUSIVOS', 'EVENTOS Y GALERIAS', 'ESTUDIOS', and 'CONTACTOS'. The main banner features the event title 'DOING BUSINESS ITALIA' with a background image of the Colosseum and the Italian flag. Below the banner, there is a registration link: 'INSCRIPCIONES: http://bit.ly/DBconItaliaCCG'. The page is divided into several sections: 'SERVICIOS EXCLUSIVOS' (highlighting IDEPRO), 'BENEFICIOS SIN COSTO' (highlighting 'Representación gremial'), 'REDES SOCIALES' (listing Facebook, Youtube, Twitter, and Instagram), and 'EVENTOS' (listing a program at 5:00 pm). The footer includes 'Business Center: Alquiler de Salas y Auditorio' and 'Información empresarial'.

Figura 17. Pauta

Elaborado por: Los autores

cyber Monday con Daynes Car



Figura 18. Cyber Monday
Elaborado por: Los autores

Estrategia Marketing en Punto de Venta - Centro Comercial

4.7.5.1.3. Táctica

Contratar los servicios de una empresa de publicidad para desarrollar una activación en los centros comerciales del norte de Guayaquil, con el objetivo de generar una sorpresa y emoción entre los participantes.

La activación consistirá en alquilar un espacio en los tres centros comerciales referenciales de Guayaquil (Mall del Sol, Rio Centro Norte y Poli-centro), serán tres veces por semana de 11am a 15pm de lunes a viernes o si es fin de semana de 12pm a 4pm, se armará una pista de carrera para autos a control remoto y contratará animador.

4.7.5.1.3 Plan de acción

Pautar por 2 semanas en los diferentes centros comerciales como: Poli- centro, Rio-centro norte, Mall del sol durante 3 meses por 2 semanas de cada mes, esperando lograr un top of miend en los usuarios que transitan en estos Centros Comerciales.

En el cual se armará un stand para la visita de cliente y poder dar información de la empresa el lugar escogido de los 3 centros comerciales; Poli- Centro en la planta baja al ingreso del establecimiento; Rio- Centro Norte 1 piso a la mitad justo de frente del patio de comidas; por último, el Mall de sol en el tercer piso frente al cine.

Tabla 21.
Cronograma de Actividades

Centro Comercial	MES 1				MES 2			
	SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Poli-centro	x		X	x				
Rio Centro Norte						x	X	x
Mall del Sol						x	x	x

Elaborado por: Los autores

- Lugar: Poli- centro
- Duración del plan: 2 semanas por 3 meses
- Responsable: Gerente general de Daynes Car
- Cuadro de costos:

Tabla 22.
Presupuesto estrategia 2

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo Total
Activación de Marca Daynes Car	Punto de venta en centro comercial	Costo de espacio Poli-centro planta baja-entrada	2 semanas		\$ 400
		Costo de espacio Rio Centro norte 1 piso – la mitad	2 semanas		\$ 600
		Costo de espacio Mall del Soll -3 piso frente al Cine	2 semanas		\$ 750
		Costo de Stand, personal	2 semanas	-	\$ 95
		Obsequios llaveros-plumas	2 semanas	-	\$ 300
Total					\$2,145

Elaborado por: Los autores



Figura 19. Poli- Centro
Elaborado por: Los autores



Figura 20. Rio- Centro Norte
Elaborado por: Los autores

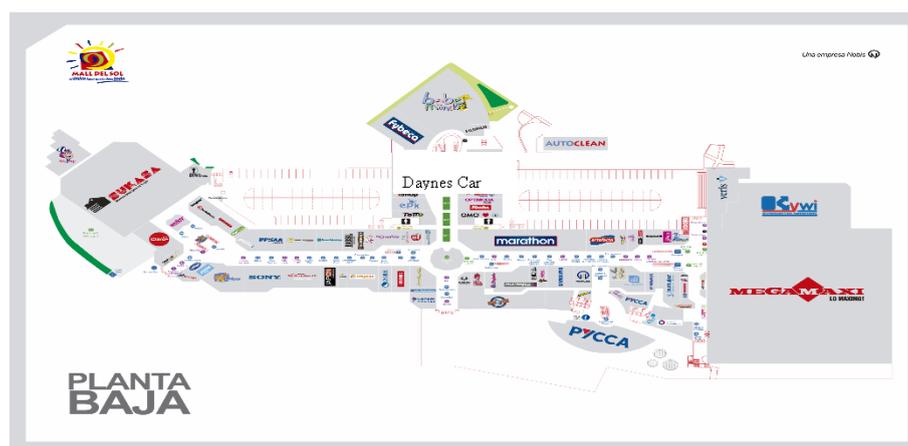


Figura 21. Mall del Sol
Elaborado por: Los autores



Figura 22. Stand
Elaborado por: Los autores



Figura 23. Stand
Elaborado por: Los autores

4.7.5.1.4. Plan de acción.

Para participar será necesario que utilicen las redes sociales se alternarán entre Facebook e Instagram, deberán seguir la cuenta de Daynes Car, tomarse una foto y mencionar a la empresa donde labora con el hashtag “#daynescarmejorpreciogarantizado”. Serán dos participantes cada carrera de 3 min y cada ganador se le obsequiará un premio.

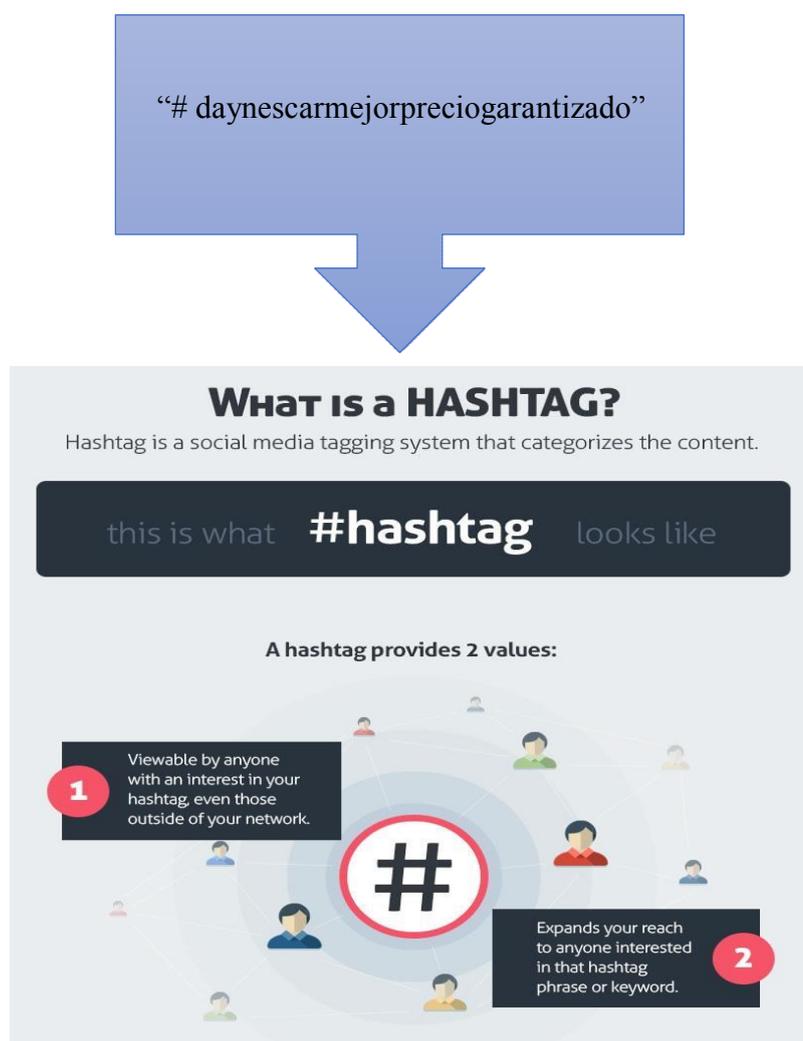


Figura 24. Hashtag
Elaborado por: Los autores

Tabla 23.
Presupuesto estrategia 2

Artículo	Cantidad	Valor x mayor	costo Total
Llavero	100	45	\$ 45
Plumas	100	25	\$ 25
Fosforera	100	75	\$ 75
Notitas	100	35	\$ 35
Total			\$180

Elaborado por: Los autores

4.7.5.2. Estrategia de comunicación. - visualizar la marca Daynes Car

La marca es similar a la personalidad de una persona, es importante siempre enfocarse en ella y lo que se quiere transmitir. Una estrategia de imagen siempre hace diferenciarse de la competencia, proyectarla adecuadamente transmitirá confianza con los clientes potenciales facilitando su captación.

Proyectar los valores de la compañía por medio de componentes psicológicos de los elementos visuales de la imagen sin ninguna estrategia, creará una lealtad del cliente ya que emocionalmente sentirá identificado con la empresa.

Esta estrategia permitirá a Daynes Car crear una imagen para atraer la atención de nuestro nuevo target, aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook, LinkedIn e Instagram) y buscar que el mercado comience a mencionarlos e interesarse por el tipo de servicio que ofrecen.

➤ **Focus Group**

Se realizó un Focus Group conformado por 5 participantes en las instalaciones de las oficinas de Daynes Car, el mes de julio del presente año, en horario de 17:00 hasta 18:00. El objetivo es averiguar que combinación y diseño le parecen adecuados para presentarse ante empresas Mipymes; Sabiendo en los siguientes significados de los colores: **Amarillo:** se ha asociado tradicionalmente con la intelectualidad, la inteligencia, las emociones. **Rojo:** simboliza la sangre, el fuego, el calor, la revolución, la pasión, la acción y la fuerza. Tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. **Azul:** Es el color de la intelectualidad. Como connotaciones positivas evoca la inteligencia, la confianza, la serenidad, la eficiencia, la lógica, la reflexión y la calma. **Negro:** asociado al misterio, la elegancia y hasta cierto punto; a la sensualidad.

Colaboradores:

- ✓ Davide Bertocchi - Gerente General
- ✓ Ines de Paul - Supervisor
- ✓ Jorge Salas - Mecánico
- ✓ José Mero - Mecánico
- ✓ Pablo Trujillo – Contador

Preguntas:

1. ¿Qué logotipo te sientes identificado? ¿Por qué?
2. Si tuvieras que visitar empresas como representante de Daynes Car ¿Cuál te parece más idóneo? ¿Por qué?

Tabla 24.
FOCUS GROUP

Preguntas	Nº de personas	Comentarios
Pregunta 1	3	Logo 1, debido a que fueron los creadores del mismo
	2	logo 3, asociaron la imagen a una reconocida caricatura (Meteoro) y con el color rojo resalta la misma
Pregunta 2	5	Pensando que ante las empresas deben tener una imagen sobria, seria y proyectar elegancia, eligen el primer logo que la combinación de colores generaría una mezcla de elegancia e inteligencia

Elaborado por: Los autores

Conclusión: Una vez explicado la simbología de colores, los diseños y el propósito, el personal de Daynes Car tiene mayor afinidad al primer logotipo, el cual es el actual, coincidían que esos colores no los posee ninguna empresa en el mercado lo cual sería una oportunidad de posicionarlos. Simbólicamente la mezcla brinda elegancia y dinamismo.

Propuestas Logos:



Figura 25. Propuesta de Logo
Elaborado por: Los autores



Figura 26. Propuesta de Logo
Elaborado por: Los autores



Figura 27. Propuesta de Logo
Elaborado por: Los autores

4.7.5.1.5. *Táctica.*

Contratar los servicios de una empresa de publicidad que analice el logotipo actual que representa a Daynes Car para conocer si es factible utilizarlo en la nueva imagen que desea proyectar al target escogido. Deberá definir las estrategias de comunicación que serán utilizadas para la transmitir la presentación de la compañía.

4.7.5.1.6. *Plan de acción.*

La empresa subcontratada deberá definir la imagen con la cual realizará el diseño de la publicidad tanto física como digital para realizar campañas en medios, recoger las experiencias de los clientes actuales para incluirlas en redes sociales y armar un briefs que sirva para presentar a los clientes potenciales, las decisiones deberán ser tomadas conjuntamente con el Gerente General de Daynes Car al cual le deberán reportar las actividades y los resultados de estas.

- Lugar: Guayaquil
- Duración del plan: Un año
- Responsable: Gerente general de Daynes Car

Análisis del Logotipo Daynes Car



Figura 28. Logotipo Daynes Car
Elaborado por: Los autores

El nuevo objetivo de Daynes Car será captar clientes MIPYMES con el objetivo establecer una relación comercial a largo plazo, destacando las ventajas financieras y administrativas que posee la compañía las cuales son únicas en el mercado.

El actual logotipo que posee Daynes transmite la seriedad que se necesita para cumplir el objetivo planteado, el logo del auto informa que la empresa es del sector automotriz, el color negro de fondo comunica formal, elegancia y exclusividad mientras el dorado le da el toque de lujo y estatus.

Se realizó un focus group dando como resultado que se debe mantener el actual logotipo que ayudará a cumplir con las estrategias propuestas de ofrecer una situación diferencial o posición superior para los clientes potenciales que contraten el servicio implantando en la mentalidad “la empresa no es solo para alquilar vehículos sino un aliado comercial”

Estrategia de comunicación 1.-Activación BTL

La empresa blandeará 10 autos con el nombre de la empresa la información de contacto y las redes sociales. Estos autos serán seleccionados entre los de Daynes Car y autos que deseen alquilarlos para la publicidad, estos vehículos recorrerán las zonas más concurridas del norte de Guayaquil, como centros comerciales. Esta actividad durará seis meses, pero cada dos meses se evaluará el impacto para que se tomen los correctivos del caso.

Brandeo de Daynes Car



Figura 29. Brandy
Elaborado por: Los autores

Estrategia de comunicación 2.- Diseñar la página web y redes sociales.

Las redes sociales son un medio de comunicación que está ganando popularidad entre los jóvenes, por lo que se diseñará perfiles en las redes sociales que están en boga (Facebook, Instagram y LinkedIn) con el objetivo de comunicar información acerca de los vehículos, además de las promociones que ofrece la empresa, cada una de estas menciones deberá ir acompañada de la dirección de la empresa y teléfonos de contacto. Se realizarán campañas publicitarias con un gasto para facilitar los contactos de la empresa, también se diseñará una

página web para que el público pueda conocer más a Daynes Car, como los tipos de vehículos y los servicios adicionales que ofrece.

- Cuadro de costos:

Tabla 25.

Presupuesto estrategia 3

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo Anual
Estrategia de Comunicación	Contratar una empresa de publicidad	Costo del servicio	6	\$ 500	\$ 3.000
		Publicidad en redes	12	\$ 10	\$ 120
		Activación BTL	3	\$ 500	\$ 1.500
		Total			

Elaborado por: Los autores

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Daynes car'. The page layout includes a profile picture, the name 'Daynes car', and the email '@daynescar.ec'. There are navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', 'Servicios', and 'Información y anuncios'. A green button says 'Crear una página'. The main content area shows a map with a location pin at 'Av. Francisco de Orellana, Guayaquil'. Below the map, there is a 'DÓNDE ESTAMOS' section with a 'Cómo llegar' button and an 'Enviar mensaje' button. The business hours are listed as 'Cerrado ahora 8:00 - 17:00'. The 'INFORMACIÓN DEL NEGOCIO' section shows 'Creación en 2014'. The 'INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL' section includes an email 'ines.depaul@daynescar.com' and the website 'http://www.daynescar.com'. At the top right, there are buttons for 'Llamar' and 'Enviar mensaje'.

Figura 30. Facebook
Elaborado por: Los autores

Instagram de Daynes Car



Figura 31. Instagram
Elaborado por: Los autores

LinkedIn de Daynes Car

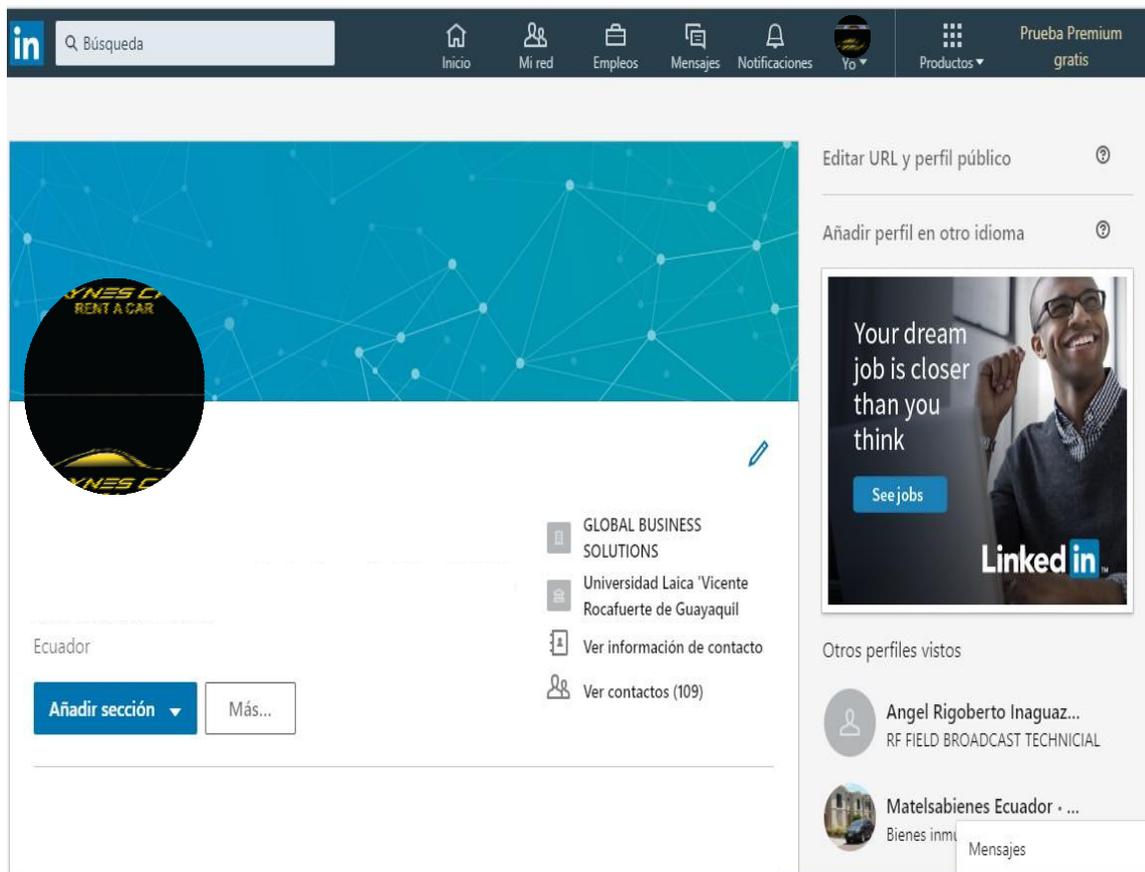


Figura 32. Linked In
Elaborado por: Los autores

Página web de Daynes Car

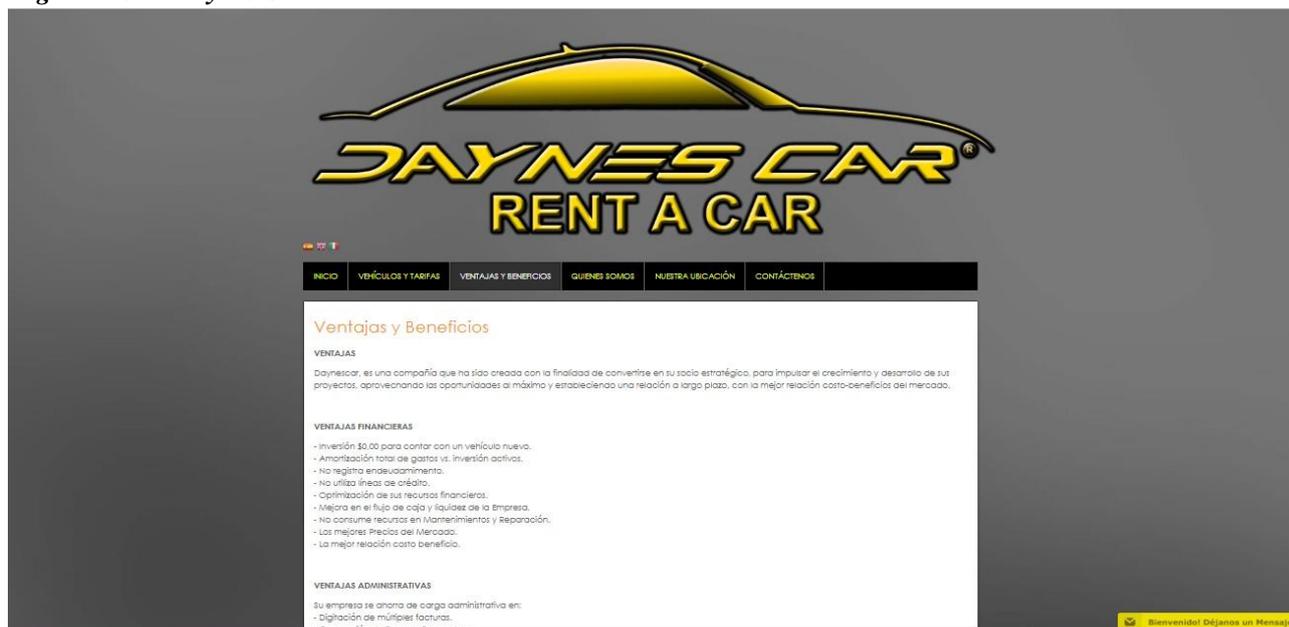


Figura 33. Pagina web
Elaborado por: Los autores

4.7.5.3. Estrategia captación de clientes. - Visitar clientes potenciales.

Para realizar la captación de los clientes es necesario armar una base de datos actualizada con las empresas MIPYMES al norte de la ciudad de Guayaquil, esto permitirá agrupar a los clientes por zona, comunicarse y coordinar una visita a sus instalaciones, también permitirá realizar seguimiento continuo.

4.7.5.2.1. Táctica.

Deberá contratar una empresa de investigación de mercado que realice el levantamiento de información sobre las empresas MIPYMES en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo deberá contener datos de la empresa, actividad económica y referencia de

contacto, la empresa contratada deberá presentar resultados quincenales de los avances para que esos clientes potenciales sean visitados.

4.7.5.2.2. Plan de acción.

Las visitas a estos clientes potenciales estarán a cargo de Davide Bertocchi, Gerente General, quien con los resultados del levantamiento de información que vaya presentando la empresa deberá armar una hoja de visita proponiendo objetivos de visitas semanales, clientes potenciales y nuevos.

Diseño hoja de ruta

 VISITA A CLIENTES						
RESPONSABLE:						
MES:						
SECTOR:						
Nº	FECHA	CLIENTE	DIRECCION	VISITADO	CAPTADO	OBSERVACIONES
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Figura 34. Hoja de ruta
Elaborado por: Los autores

Diseño de ayuda venta



Figura 35. Diseño de ayuda de venta
Elaborado por: Los autores

4.7.5.4. Estrategia de Empowerment. - Capacitación al cliente interno.

El Empowerment desarrolla un aumento de la confianza, autoridad, compromiso y responsabilidad de los colaboradores hacia la empresa, ya que esta estrategia propone analizar los perfiles de los empleados para capacitarlos y potenciar sus habilidades, así se les pueda delegar otras funciones que hagan sentirlo como parte de la empresa.

Se sugiere esta estrategia para que Daynes Car capacite a su personal constantemente fortaleciendo sus conocimientos. Esto creará un ambiente laboral positivo ya que los empleados se sientan parte fundamental de la empresa.

Mantener el personal capacitado constantemente constituye también una herramienta de diferenciación ya que los vuelven más técnicos y profesionales a la hora de brindar una solución al cliente, haciendo que los usuarios sientan confianza en el servicio que brinda la empresa.

4.7.5.3.1. Táctica.

Durante el primer semestre del año realizar capacitaciones al personal interno sobre servicio al cliente, Microsoft Office, calidad de servicio, manejo de objeciones, ventas, entre otras enfocadas poder resolver problemas que se presenten a diario con los clientes.

4.7.5.3.2. Plan de acción.

Crear un cronograma para seis meses donde se impartirá una capacitación por mes, estas serán dictadas por docentes especializados en la materia que le pueda dar casos prácticos y teóricos. Al finalizar cada capacitación deberán rendir una prueba sobre los conocimientos adquiridos para tener un control sobre el aprendizaje que la empresa está invirtiendo.

- Lugar: Daynes Car
- Duración del plan: seis meses
- Responsable: Gerente general de Daynes Car
- Cuadro de costos:

Tabla 26.
Presupuesto estrategia

ACCIONES	VALOR UNIT.	TIEMPO (MESES)	Nº PERSONAS	TOTAL
CAPACITADOR	\$ 200	6	1	\$ 1.200
BREAKS	\$ 3	6	10	\$ 180
EQ. PARA CAPACITAR (INFOCUS, PIZARRA)	\$ 150	-	-	\$ 150
TOTALES				\$ 1.530

Elaborado por: Los autores

Tabla 27.
Cronograma de capacitaciones

CAPACITACIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MICROSOFT OFFICE			X																					
SERVICIO AL CLIENTE							X																	
VENTAS											X													
MANEJO DE OBJECIONES															X									
CALIDAD DE SERVICIO																			X					
REDES SOCIALES																							X	

Elaborado por: Los autores

4.7.5.5. Estrategia de fidelización. - Implementar una aplicación móvil.

En la actualidad el uso de la tecnología es indispensable, por ello para estar a la vanguardia marcando tendencias en el mercado de alquiler de vehículos, se propone implementar una aplicación móvil (APP) que permita tener contacto con el cliente manteniéndolo informado sobre asuntos del vehículo alquilado, puedan realizar consultas y enterarse de novedades presentadas en el día a día.

4.7.5.4.1. Táctica.

Buscar un programador que desarrolle el software que permitirá crear la aplicación móvil (app) para los clientes, proporcione el servicio técnico apropiado capacitando a la persona que será la encargada de administrar esta herramienta tecnológica. Al contratar una persona adicional deberá adquirir útiles, muebles y suministro de oficina.

4.7.5.4.2. Plan de acción.

Desarrollar un departamento de servicio al cliente el cual se encargará de ingresar la información tanto de clientes actuales y nuevos, responderá a las interrogantes que puedan tener los usuarios, informarán sobre el vehículo (cuando es el próximo cambio de aceite), coordinarán las citas para el mantenimiento y transmitirán novedades viales. Todas estas acciones las deberá recibir el cliente mediante la aplicación móvil

- Lugar: Daynes Car, norte de Guayaquil
- Duración del plan: Un año
- Responsable: Gerente general de Daynes Car
- Cuadro de costos:

Tabla 28.

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor	costo Anual
Implementar una aplicación móvil	Departamento de atención al cliente	Personal de atención al cliente	12	\$ 386	\$ 4.632
		Software	1	\$ 2.500	\$ 2.500
		Útiles, muebles y suministro de oficina.	1	\$ 120	\$ 120
		Total			

Elaborado por: Los autores

4.7.7.5 Estrategia de fidelización. - Programa de recompensas para clientes nuevos.

Proponer un programa de recompensas que motive a contratar nuestro servicio, así lograr captar clientes nuevos lo que generará un incremento en las ventas, buscando extender esa relación comercial.

4.7.5.4.3. Táctica.

Proponer un programa de recompensas para las empresas nuevas que contraten nuestros servicios, en donde al momento de firmar el contrato se le informará sobre la mecánica del beneficio que puede obtener, en el siguiente contrato, al cumplir con las cláusulas, destacando que la obtención del premio es inmediata sin sorteos ni rifas.

4.7.5.4.4. Plan de acción.

Una vez firmado el contrato lo importante es cumplir las expectativas del cliente y que ellos a su vez sean puntuales con los pagos, que los riesgos de uso del vehículo sean mínimos y que extiendan el tiempo del contrato, mientras que a las empresas les gusta recibir descuentos para bajar sus costos, por lo que el programa va ir diseñado para exigir que cumplan con los tiempos, existan mínimos siniestros y extiendan su contrato con Daynes Car, buscando forjar una relación duradera con los clientes. El programa será detallado así:

- **Lugar:** Empresa Daynes Car, instalaciones de la empresa
- **Duración:** Participan contratos desde seis meses
- **Responsable:** Gerente General
- Cuadro de Recompensas

Tabla 29.

Descuento	Mecánica para obtener los premios	Categorización
15%	mínimo 1 retraso en los pagos, mínimo 1 siniestros en la duración del contrato	Oro
10%	mínimo 2 retraso en los pagos, mínimo 2 siniestros en la duración del contrato	Plata
5%	mínimo 3 retraso en los pagos, mínimo 3 siniestros en la duración del contrato	Bronce

Elaborado por: Los autores

Tabla 30.

Estrategia Presupuesto

ESTRATEGIA 1

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo Total
Estrategia de Posicionamiento	Afiliarse a la CCG. Destacar las ventajas y beneficios de Daynes Car	Costo de afiliación a la CCG	12	-	\$ 325
		Costo de Stand, personal	6	-	\$ 500
		Pautar en CCG	6	-	\$ 800
		Total			

ESTRATEGIA 2

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo Total
Estrategia punto de Venta Activación de Marca Daynes Car	Punto de venta en centro comercial	Costo de espacio Poli-centro planta baja-entrada	2 semanas		\$ 400
		Costo de espacio Rio Centro norte 1 piso – la mitad	2 semanas		\$ 600
		Costo de espacio Mall del Soll -3 piso frente al Cine	2 semanas		\$ 750
		Costo de Stand, personal	2 semanas	-	\$ 95
		Obsequios llaveros-plumas	2 semanas		\$300
		Obsequios de fosforera	2 semanas		\$300
		Obsequio de Notitas	2 semanas		\$150
		Total			

ESTRATEGIA 3

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo Total
Estrategia de Comunicación 1	Imagen Logotipo	Focus Group	1 día		\$0
		Refrigerio	1 día		\$20
		Diseño de Logotipo-Autores	2 semanas		\$0
		Total			

ESTRATEGIA 4

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor por mes	costo total
Estrategia de Comunicación 2	Contratar una empresa de publicidad, Activación BTL	Costo del servicio Anual	6	\$ 500	\$ 3.000
		Publicidad en redes Anual	12	\$ 10	\$ 120
		Activación BTL Anual	3	\$ 500	\$ 1.500
		Portafolio	5		\$ 15
		Total			

ESTRATEGIA 5

Estrategia	Táctica	Acción	Valor unitario	Tiempo	Nº PERSONAS	costo total
Estrategia Empowerment	Capacitación interna	Capacitador	\$200	6	1	\$1.200
		Breaks	\$3	6	10	\$ 180
		Eg. para capacitador Infocus, Pizarra	\$150	-	-	\$ 150
		Total				\$ 1.530

ESTRATEGIA 6

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Valor	costo Anual	
Implementar una aplicación móvil	Departamento de atención al cliente	Personal de atención al cliente	12	\$ 386	\$ 4.632	
		Software	1	\$ 2.500	\$ 2.500	
		Útiles, muebles y suministro de oficina.	1	\$ 120	\$ 120	
		Total				\$ 7.252

Elaborado por: Los autores

4.4. Impacto / Producto / Beneficio Obtenido

Tabla 31.
Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN	\$ 300.283,19
TIR	21%

Elaborado por: Los autores

La factibilidad del proyecto se mide por sus indicadores económicos, si el VAN es mayor a cero después de quitarle el valor de la inversión el proyecto es rentable, en el caso de este proyecto el VAN es de USD 300,283.19, por otro lado, el TIR debe de superar la tasa interbancaria la cual es del 14%, en el caso de este proyecto, El TIR es del 21%, 1.5 veces mayor que la tasa interbancaria, concluyendo así que este proyecto es rentable y viable.

Conclusiones

- Daynes Car es una empresa con gran potencial de crecimiento, cuenta con una flota de vehículos en buen estado y un excelente servicio, sin embargo, no posee un departamento de marketing que le ayude a incrementar su cartera de clientes a través de la implementación de estrategias de diferenciación para ganar mayor participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento.
- Se analizó la situación actual de Daynes Car mediante la matriz FODA y se determinaron las estrategias de adaptación es la indicada en estos momentos que se desea penetrar el mercado con un servicio diferenciador.
- Se determinó que el mercado objetivo de Daynes Car es el de las pequeñas y medianas empresas.
- Se diseñaron en la mejora de sus servicios la capacitación del cliente interno, como el diseño de una hoja de ruta en la que se monitoreen las visitas a los clientes potenciales, cuantos se logran captar y en cuanto tiempo.

Recomendaciones

- Es necesario que Daynes Car plantee con claridad sus objetivos y su enfoque como empresa, con el afán de tener una clara trayectoria hacia el cumplimiento de sus metas. El direccionamiento propuesto le ayudará a incrementar su cartera de clientes y ganar mayor participación en el mercado.
- La empresa debe de mejorar sus procesos internos por departamento para una mayor organización y mejor administración del negocio, se recomienda la implementación de sistemas administrativos y procesos de gestión.
- Los segmentos identificados por su alto potencial deben ser aquellos a los cuales la empresa dirija particularmente sus esfuerzos para captarlos, fidelizarlos y superar sus expectativas, mediante la ejecución de estrategias específicas, como las planteadas en el capítulo 4, en las que mediante una correcta diferenciación, se pretende incrementar la cartera de clientes reconociendo su valor para la empresa y creando relaciones colaborativas con beneficios especiales que recompensen su preferencia por Daynes Car.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito ANT. (05 de Agosto de 2013). *Reglamento para funcionamiento compañías de renta de alquiler vehículos*. Obtenido de Reglamento para funcionamiento compañías de renta de alquiler vehículos:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/renta-de-vehiculos.pdf>
- Andrea Linardi & Miguel Cortina. (2017). *Marketing para Recursos Humanos*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=hTYkDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Marketing+para+Recursos+Humanos+libro+de+que+pais+es&source=bl&ots=UHLuIvLXQP&sig=khiPP87_iFMa22M0dw4y7sWIZww&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK9JjclurVAhXE6yYKHd76AjkQ6AEISjAG#v=onepage&q=Mark
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (07 de Agosto de 2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y Seguridad Vial*. Obtenido de Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y Seguridad Vial: <http://www.obraspublicas.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/03/LEY-1-LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf

Axesor. (2017). Obtenido de AXESOR CONOCER PARA DECIDIR S.A: <https://marketing-intelligence.axesor.es/glosario/cartera-clientes>

Axesor Marketing Intelligence. (19 de Septiembre de 2017). *Glosario, axesor Marketing Intelligence: Axesor Marketing Intelligence*. Obtenido de Axesor Marketing Intelligence Web site: [tps://marketing-intelligence.axesor.es/glosario/cartera-clientes](https://marketing-intelligence.axesor.es/glosario/cartera-clientes)

Banco de la República Actividad Cultural. (19 de Septiembre de 2017). *El vehículo automotor: Banco de la República Actividad Cultural*. Obtenido de Banco de la República Actividad Cultural Web site: <http://www.banrepcultural.org/node/92119>

Bravo Zamora, S. P. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Cambra Fierro, J. J. (31 de Octubre de 2005). Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 173-185. Obtenido de Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional: <file:///C:/Users/irwin/Downloads/11507-43495-1-PB.pdf>

Carrió Fiore, J., & Consolación Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Estrategias de marketing*, 52-56.

Chévez, P. (Mayo de 2013). *Estrategias de diferenciación*. Obtenido de Todo Marketing Web site: <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>

Cruz, J. (Abril de 2009). *Estrategias de diferenciación para servicios*. Obtenido de Estrategias de Marketing para tu Negocio Web site: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-diferenciacion-servicios.html>

DefiniciónABC. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de Alquiler o arrendamiento: DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC Web site: <https://www.definicionabc.com/economia/alquiler-o-arrendamiento.php>

Díaz Llanes, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Málaga: EUMED.

Enciclopedia culturalia. (19 de Septiembre de 2017). *Cuál es el significado de estrategia. Concepto, definición, qué es estrategia: Enciclopedia culturalia*. Obtenido de Enciclopedia culturalia Web site: <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-estrategia.html>

Espinosa, R. (19 de Septiembre de 2017). *Posicionamiento de marca batalla por mente: RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa Web site: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F: Cengage Learning.

Fundamentos de economía. (2003). En *Fundamentos de economía* (págs. 297-339).

Headways Media. (19 de Septiembre de 2017). *Competencia - Glosario Mercadotecnia:*

Headways Media. Obtenido de Headways Media Web site:

<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

Headways Media. (19 de Septiembre de 2017). *Servicio post-venta - Glosario*

Mercadotecnia: Headways Media. Obtenido de Headways Media Web site:

<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>

Jerez, W. (16 de Julio de 2015). *Estrategia de diferenciación de servicios*. Obtenido de María

D. Brito-Rhor Web site: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/07/16/estrategia-de-diferenciacion-de-servicios/>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.

Linardi, A., & Cortina, M. (2017). *Marketing para Recursos Humanos*. Buenos Aires:

Granica. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=hTYkDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=](https://books.google.com.ec/books?id=hTYkDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Marketing+para+Recursos+Humanos+libro+de+que+pais+es&source=bl&ots=UHLuIvLXQP&sig=khiPP87_iFMa22M0dw4y7sWIZww&hl=es-)

[Marketing+para+Recursos+Humanos+libro+de+que+pais+es&source=bl&ots=UHLu](https://books.google.com.ec/books?id=hTYkDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Marketing+para+Recursos+Humanos+libro+de+que+pais+es&source=bl&ots=UHLuIvLXQP&sig=khiPP87_iFMa22M0dw4y7sWIZww&hl=es-)

[IvLXQP&sig=khiPP87_iFMa22M0dw4y7sWIZww&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=hTYkDwAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=Marketing+para+Recursos+Humanos+libro+de+que+pais+es&source=bl&ots=UHLuIvLXQP&sig=khiPP87_iFMa22M0dw4y7sWIZww&hl=es-)

419&sa=X&ved=0ahUKEwiK9JclurVAhXE6yYKHd76AjkQ6AEISjAG#v=onepage&q=Mark

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Séptima edición ed.). México D.F.: Pearson Educación.

marketingdirecto.com. (19 de Septiembre de 2017). *Participación de mercado:*

marketingdirecto.com. Obtenido de marketingdirecto.com Web site:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>

Martínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Mena Castillo, J. A., & Vargas Sevilla, E. L. (2014). *Análisis de la cartera de clientes de la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (cobranzas, marketing, courier, legal) para el desarrollo de estrategias aplicadas a la captación de nuevos clientes año 2014*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.

Montoro Sánchez, M. Á., & De Castro, G. M. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

Panchi Quituzaca, L. E. (2012). *Plan estratégico de marketing, para la microempresa JPS Suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de consumidor*:

Definición.de. Obtenido de Definición.de Web site: <https://definicion.de/consumidor/>

Poaquiza Alarcón, W. R. (2010). *Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Porter, M. (31 de Octubre de 2017). *La estrategia de diferenciación de Michael Porter*.

Obtenido de Estrategias de marketing empresarial:

http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

Puebla Constante, V. F. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: caso Disensa San Juan*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Puebla Constante, V. F. (2014). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Ramos Uguña, E. F. (2016). *Plan estratégico para el posicionamiento de la empresa "AUTOCHECO", Guayaquil, 2016*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Rivas Santi. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de Servicio al Cliente | curso ventas: Rivas Santi*. Obtenido de Rivas Santi Web site: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente-definicion/>
- Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sernaqué Sanchez, M. L., & López Sigüenza, D. T. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para Fidelizar y Captar NueClientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Thompson, I. (31 de Octubre de 2017). *Tipos de mercado*. Obtenido de Tipos de mercado: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/06/Tipos_de_Mercado.pdf
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En Diego Monferrer Tirado, *Fundamentos de Marketing* (pág. 89). España: Jaume .

Unidad José Carlos Mariategui. (16 de Septiembre de 2017). *Estrategias de marketing empresarial*. Obtenido de Estrategias de marketing empresarial:

http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (10 de Noviembre de 2017). *Capítulo 5*

Estrategias de Marketing Mix. Obtenido de Capítulo 5 Estrategias de Marketing Mix:

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Anexos

Anexo 1 Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente encuesta está dirigida a las 378 empresas Pymes ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil.

TEMA DE TESIS

Estrategias de diferenciación para incrementar la cartera de clientes de la empresa Daynes Car en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar información sobre las preferencias de las pequeñas empresas al momento de alquilar un vehículo dentro de la ciudad de Guayaquil

INSTRUCCIONES

- 1) Lea detenidamente cada pregunta.
- 2) Marque con una X su(s) respuesta(s) en el cuadrado de cada opción.

1. ¿Qué tipo de empresa es? Micro empresa Pequeña empresa Mediana empresa Empresa Grande**2. Género** Masculino Femenino**3. ¿La empresa utiliza actividades que necesitan movilización continuamente?** Sí No**4. ¿Con que frecuencia requieren este servicio?** Diario Semanal Quincenal Mensual

5. ¿Cuáles de estas actividades realizan?

- Negocios dentro o fuera del país
- Transporte de producto o material
- Visitas a clientes puntuales
- Otro

6. ¿Quién toma las decisiones de compra en la empresa?

- Gerente administrativo
- Gerente comercial
- Administrador(a) general
- Otros: _____

7. ¿Cuáles serían las razones para que la empresa contrate o alquile un servicio de alquiler de vehículos para estas actividades?

- Costos
- Disponibilidad
- Flexibilidad en los servicios
- Política de la Empresa

8. ¿Qué tipo de vehículo solicitaría de acuerdo a su actividad? Sedan Camioneta Van**9. ¿Cuánto cancela o estaría dispuesta a cancelar por el servicio de alquiler?** De \$40 a \$45 De \$46 a \$50 Más de \$50

Anexo 2 Demanda y oferta proyectada del mercado

AÑO	DEMANDA PROYECTADA EMPRESAS PEQUEÑAS NORTE GUAYAQUIL	OFERTA DEL PROYECTO EMPRESAS PEQUEÑAS NORTE GUAYAQUIL
2018	12.572	880
2019	12.713	890
2020	12.855	900
2021	12.999	910
2022	13.145	920
2023	13.292	930
2024	13.441	941
2025	13.591	951
2026	13.744	962
2027	13.898	973

Anexo 3 Inversión fija

1.1 TERRENO	Monto (U.S. Dólares)
300m2	50.000,00
1.2 VEHÍCULOS	
	Monto (U.S. Dólares)
30 Vehículos	600.000
TOTAL	600.000
1.3 EQUIPO DE OFICINA	
	Monto (U.S. Dólares)
Muebles y enseres	4.000
Equipos de Computación	6.000
TOTAL	10.000
1.4 OBRAS CIVILES	
	Monto (U.S. Dólares)
Construcciones y edificaciones	40.000
Nivelación, acondicionamiento, cerco, accesos	5.000
TOTAL	45.000,00

Anexo 4 Depreciación / amortización del activo fijo

ACTIVO FIJO	VALOR	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
	(U.S.\$)	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7
1. VEHÍCULOS	600.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	0	0	0	0	0
2. EQUIPO DE OFICINA	10.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3. OBRAS CIVILES	45.000	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250
TOTAL	655.000	123.250	123.250	123.250	123.250	123.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250

Anexo 5 Inversión en intangibles

2.1 GASTOS DE GESTIÓN	Monto (U.S. Dólares)
Instalación y montaje	3.000
Asistencia Técnica	1.000
TOTAL	4.000
2.2 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
Asesoría, registros, registro de marca, otros.	3.000
TOTAL	3.000
TOTAL ESTUDIO PRE-INVERSIÓN	7.000

Anexo 6 Amortización de la inversión en intangibles

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR	2018	2019	2020	2021	2022
ESTUDIO PRE-INVERSIÓN	7.000	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
TOTAL		1.400	1.400	1.400	1.400	1.400

Anexo 7 Inversión en capital de trabajo

DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (USD)	Total/mes (USD)	Total/Año (USD)
GERENTE GENERAL	1	1500	1.500	22.500
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2	400	800	12.000
SUPERVISOR	1	600	600	9.000
CONTADOR	1	800	800	12.000
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			3.700	55.500

Meses 15

DESEMBOLSOS PARA MANTENIMIENTOS DE VEHÍCULOS

Rubro	Cantidad/mes	Precio (USD x unidad)	Total/mes (USD)	Total/Año (U.S. \$)
Insumos	10,00	50,00	500,00	6.000,00
TOTAL MATERIA PRIMA INSUMOS			500,00	6.000

Meses 12

DESEMBOLSOS SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Monto/mes (USD)	Monto/Año (U.S. \$)
ENERGIA ELECTRICA	100	1.200
AGUA	20	240
TELEFONO/INTERNET	100	1.200
TOTAL DESEMBOLSOS	220	2.640

Meses 12

DESEMBOLSOS VARIOS

Detalle	Monto/mes (USD)	Monto/Año (U.S. \$)
MATERIALES VARIOS	1.000	12.000
TOTAL DESEMBOLSOS	1.000	12.000

Meses 12

GASTOS PARA ESTRATEGIAS

Detalle	Monto/mes (USD)	Monto/Año (U.S. \$)
Costo del servicio	500	6.000
Impresión de volantes	500	6.000
Publicidad en Diario El Universo	100	1.200
Publicidad den redes sociales	20	240
TOTAL DESEMBOLSOS	1.120	13.440

Meses 12

Anexo 8 Resumen de inversión total

INVERSIÓN FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno	50.000
Equipo y maquinaria	600.000
Equipo de oficina	10.000
Obras civiles (edificaciones)	45.000
Sub-total	705.000

TOTAL **705.000**

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Gastos de organización y constitución	3.000
Gastos de gestión	4.000
Sub-total	7.000

TOTAL **7.000**

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	55.500
Mantenimientos de vehículos	6.000
Servicios básicos	2.640
Desembolsos varios	12.000
Gatos de publicidad	13.440
Sub-total	89.580

TOTAL **89.580**

INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	705.000
Inversión en Intangibles	7.000
Inversión en Capital de Trabajo	89.580
TOTAL	801.580

Anexo 9 Clasificación de costos

COSTOS FIJOS	Monto Anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	123.250
Mano de obra indirecta	46.500
Servicios básicos	2.640
Desembolsos varios	12.000
Gastos de publicidad	13.440
TOTAL COSTOS FIJOS	197.830

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Mantenimientos de vehículos	6.000,00
Mano de obra directa	9.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	15.000

Nota: Se consideran 15 planillas de sueldos y salarios al año para la mano de obra directa e indirecta por concepto de beneficios sociales

Anexo 10 Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	123.250
Mano de obra indirecta	46.500
Servicios básicos	2.640
Desembolsos varios	12.000
Gastos de publicidad	13.440
TOTAL COSTOS FIJOS	197.830

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Mantenimientos de vehículos	6.000
Mano de obra directa	9.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	15.000

INGRESOS POR AÑO	Monto anual (U.S. \$)
Precio de alquiler aprox por día	45,00
Total alquiler 1er año	880
Ventas (U.S. \$)	39.602

BENEFICIO ANUAL	Monto anual (U.S. \$)
Total de ingresos	39.602
Total de egresos	212.830
Beneficio anual esperado	-173.228

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Relación: Ingresos/Egresos	0,19
V.P.E (U.S. \$)	318.449

VALOR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$\text{V.P.E.} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{ventas})]$$

Anexo 11 Estado de resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Brutos (Ventas)	\$ 277.212,60	\$ 280.317,38	\$ 283.456,94	\$ 286.631,65	\$ 289.841,93
Costos*	\$ 15.000,00	\$ 15.168,00	\$ 15.337,88	\$ 15.509,67	\$ 15.683,37
Utilidad Bruta	\$ 262.212,60	\$ 265.149,38	\$ 268.119,05	\$ 271.121,99	\$ 274.158,55
Gastos Operacionales					
Sueldos y Salarios**	\$ 46.500,00	\$ 46.500,00	\$ 46.500,00	\$ 46.500,00	\$ 46.500,00
Amortizacion	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Depreciacion	\$ 123.250,00	\$ 123.250,00	\$ 123.250,00	\$ 123.250,00	\$ 123.250,00
Servicios Basicos	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Deseembolsos varios	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Gastos para estrategias	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00
Total de Gastos Operacionales	\$ 199.230,00				
Utilidad Operativa	\$ 62.982,60	\$ 65.919,38	\$ 68.889,05	\$ 71.891,99	\$ 74.928,55
15% Utilidad Trabajadores	\$ 9.447,39	\$ 9.887,91	\$ 10.333,36	\$ 10.783,80	\$ 11.239,28
Utilida antes de Impuesto	\$ 53.535,21	\$ 56.031,47	\$ 58.555,70	\$ 61.108,19	\$ 63.689,27
22% Impuesto a la Renta	\$ 11.777,75	\$ 12.326,92	\$ 12.882,25	\$ 13.443,80	\$ 14.011,64
Utilidad Neta	\$ 41.757,46	\$ 43.704,55	\$ 45.673,44	\$ 47.664,39	\$ 49.677,63
Reserva Legal 10%	\$ 4.175,75	\$ 4.370,45	\$ 4.567,34	\$ 4.766,44	\$ 4.967,76

Anexo 12 Balances patrimoniales

	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 3 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA BANCOS	\$ 89.580,00	\$ 0,00	\$ 166.407,46	\$ 334.762,01	\$ 505.085,46	\$ 677.399,84
CTAS. POR COBRAR	\$ 0,00	\$ 277.212,60	\$ 280.317,38	\$ 283.456,94	\$ 286.631,65	\$ 289.841,93
MERCADERIA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACT. CORR.	\$ 89.580,00	\$ 277.212,60	\$ 446.724,84	\$ 618.218,95	\$ 791.717,11	\$ 967.241,77
ACTIVO FIJO						
TERRENO	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
DEPRECIACION	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHÍCULOS	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
DEPRECIACION	\$ 0,00	-\$ 120.000,00	-\$ 240.000,00	-\$ 360.000,00	-\$ 480.000,00	-\$ 600.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
DEPRECIACION	\$ 0,00	-\$ 1.000,00	-\$ 2.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 5.000,00
Obras civiles (edificaciones)	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
DEPRECIACION	\$ 0,00	-\$ 2.250,00	-\$ 4.500,00	-\$ 6.750,00	-\$ 9.000,00	-\$ 11.250,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 705.000,00	\$ 581.750,00	\$ 458.500,00	\$ 335.250,00	\$ 212.000,00	\$ 88.750,00
ACTIVO DIFERIDO						
GASTOS CONSTITUCION	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 5.600,00	\$ 4.200,00	\$ 2.800,00	\$ 1.400,00
AMORTIZACION	\$ 0,00	-\$ 1.400,00	-\$ 1.400,00	-\$ 1.400,00	-\$ 1.400,00	-\$ 1.400,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.000,00	\$ 5.600,00	\$ 4.200,00	\$ 2.800,00	\$ 1.400,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 801.580,00	\$ 864.562,60	\$ 909.424,84	\$ 956.268,95	\$ 1.005.117,11	\$ 1.055.991,77
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRESTACIONES SOCIALES POR	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CUENTAS POR PAGAR	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
15% PARTIC TRABAJA.	\$ 0,00	\$ 9.447,39	\$ 9.887,91	\$ 10.333,36	\$ 10.783,80	\$ 11.239,28
IMPUESTO RENTA POR PAGAR	\$ 0,00	\$ 11.777,75	\$ 12.326,92	\$ 12.882,25	\$ 13.443,80	\$ 14.011,64
DIVIDENDOS POR PAGAR	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
IVA POR PAGAR	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 21.225,14	\$ 22.214,83	\$ 23.215,61	\$ 24.227,60	\$ 25.250,92
PATRIMONIO						
CAPITAL	\$ 801.580,00	\$ 801.580,00	\$ 801.748,00	\$ 801.917,88	\$ 802.089,67	\$ 802.263,37
RESULTADOS DE EJERCICIOS A	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37.581,72	\$ 76.915,81	\$ 118.021,91	\$ 160.919,86
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJER	\$ 0,00	\$ 41.757,46	\$ 43.704,55	\$ 45.673,44	\$ 47.664,39	\$ 49.677,63
RESERVA LEGAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.175,75	\$ 8.546,20	\$ 13.113,55	\$ 17.879,98
TOTAL PATRIMONIO	\$ 801.580,00	\$ 843.337,46	\$ 887.210,01	\$ 933.053,34	\$ 980.889,51	\$ 1.030.740,85
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$	801.580,00 \$	864.562,60 \$	909.424,84 \$	956.268,95 \$	1.005.117,11 \$	1.055.991,77

Anexo 13 Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por Ventas	0,00	277.212,60	280.317,38	283.456,94	286.631,65	289.841,93	293088,1576	296.370,74	299.690,10	303.046,63	306.440,75
Otras ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos Totales	0,00	277.212,60	280.317,38	283.456,94	286.631,65	289.841,93	293088,1576	296.371	299.690,10	303.046,63	306.440,75
Costos variables	0,00	15.000,00	15.168,00	15.337,88	15.509,67	15.683,37	15859,02792	16.036,65	16.216,26	16.397,88	16.581,54
Costos fijos (*)	0,00	74.580,00	74.580,00	74.580,00	74.580,00	74.580,00	74580	74.580,00	74.580,00	74.580,00	74.580,00
Depreciación	0,00	123.250,00	123.250,00	123.250,00	123.250,00	123.250,00	3250	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00
Amortización Intang.	0,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00					
Egresos Totales	0,00	214.230,00	214.398,00	214.567,88	214.739,67	214.913,37	93689,02792	93.867	94.046,26	94.227,88	94.411,54
Utilidad Operat.	0,00	62.982,60	65.919,38	68.889,05	71.891,99	74.928,55	199399,1297	202.504,10	205.643,84	208.818,74	212.029,21
15% Utilidad Trabajadores	0,00	9.447,39	9.887,91	10.333,36	10.783,80	11.239,28	29909,86945	30.375,61	30.846,58	31.322,81	31.804,38
Utilidad antes Imp.	0,00	53.535,21	56.031,47	58.555,70	61.108,19	63.689,27	169489,2602	172.128,48	174.797,26	177.495,93	180.224,83
Impuestos	0,00	11.777,75	12.326,92	12.882,25	13.443,80	14.011,64	37287,63725	37.868,27	38.455,40	39.049,11	39.649,46
Utilidad neta	0,00	41.757,46	43.704,55	45.673,44	47.664,39	49.677,63	132201,623	134.260,22	136.341,86	138.446,83	140.575,37
Depreciación	0,00	123.250,00	123.250,00	123.250,00	123.250,00	123.250,00	3250	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00
Amortización Intang.	0,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial (**)	712.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de reemplazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión capital trabajo	89.580,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.004.109,76
Flujo de Caja	-801.580,00	166.407,46	168.354,55	170.323,44	172.314,39	174.327,63	135451,623	137.510,22	139.591,86	141.696,83	1.147.935,13
Flujo de Caja Acumulado	-801.580,00	-635.172,54	-466.817,99	-296.494,54	-124.180,16	50.147,48	185.599,10	323.109,31	462.701,18	604.398,01	1.752.333,14

Anexo 14 Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS

VAN \$ 300.283,19

TIR 21%