

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
RENOVACION DE LA MARCA RENTAMOTORS EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

Proyecto integrador realizado por:

Andrea Estefany Solis Paredes

Andrea Lorena Villalta Fernández

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Previa a la obtención del Título de:  
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Director de Proyecto: Omar Zurita Cueva

Enero 2018

## RESUMEN

Rentamotors es una empresa que se dedica a la renta de vehículos livianos, cuenta con pocos años en este mercado; no es muy reconocida por parte de sus clientes debido a que es confundida como una sucursal de otra rentadora familiar, dado que tiene el mismo nombre comercial.

La empresa en estudio no contaba con una estrategia de marketing adecuada y solo utilizaba imágenes e información publicitarias presentadas en otras páginas web de rentadoras de vehículos. Para esto nuestro estudio se basó en realizar un plan de marketing que renueve su imagen y ésta quede grabada en la mente de los clientes.

Utilizamos como metodología una investigación exploratoria, entrevistando a rentadoras de vehículos en la ciudad de Guayaquil y a los clientes de Rentamotors, consultando los problemas que éstas presentaban. Además, implementamos una investigación concluyente al realizar una encuesta a 384 personas para detectar la percepción que tienen los usuarios acerca del negocio, sus preferencias y gustos para implementarlo en nuestra investigación de mercado.

Con toda la información recolectada se procedió a plantear la estrategia de marketing, determinando los precios según el modelo de vehículo; lugar de ubicación de Rentamotors, y la promoción que se publicará en las redes sociales, las mismas que determinará el número de vehículos necesarios en los meses de alta demanda.

Finalmente, a través del análisis financiero que se realizó a Rentamotors, se elaboró una proyección de flujo de caja anual a 5 años dando como resultado un proyecto económicamente viable con un VAN de \$6.019,66.

## DEDICATORIA

Hoy es el final de unas de mis etapas como estudiante universitaria de Pregrado y a la vez, es la catapulta de nuevos comienzos y nuevas oportunidades en el área académica y laboral. Dedico este logro a Dios, que siempre ha estado conmigo, en todo momento y me ha dado luz en medio de las circunstancias adversas; también a mi madre, la Sra. Mariana y mi abuelita la Sra. Gladys que han sido parte fundamental en mi vida. A mi hermana Dayana, mi hermano Carlos Luis, mis tíos Xavier, Jacinto y María Lozano por ser las personas que me han dado su amor incondicional y siempre ha creído en mí. A mis líderes René y Karen Cepeda por motivarme a seguir confiando en Dios en los momentos difíciles, finalmente a mis Pastores Jorge Julio y Geraldine Mariscal que han hecho de mí una mujer de fe. Creo en Dios y sé que Él tiene el control de nuestras vidas, ¡Dios siempre es fiel! ¡Vamos por más!

**Proverbios 16:3** Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán.

**Nueva Versión Internacional (NVI)**

*Andrea Solis Paredes*

Dedico este proyecto a Dios, quien siempre está conmigo cuidándome y guiándome por el buen camino. A mis padres Juana y Enrique los cuales siempre han estado conmigo brindándome su apoyo a lo largo de mi vida, por enseñarse a siempre luchar por conseguir mi título, a mi esposo Timothy y a mi querido hijo Martin quienes son el eje de mi vida, ellos son las personas que han puesto su confianza en mí, son una motivación especial en mi vida gracias a sus consejos y por estar conmigo en los buenos y malos momentos sin dejarme vencer, creyendo siempre en mí.

*Andrea Villalta Fernández*

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente agradezco a Dios por esta meta cumplida, reconozco que es Él quien me ha dado fortaleza para seguir adelante cuando no he podido avanzar.

Agradezco a mi universidad, ESPOL, a la facultad FCSH y mis profesores por su guía y enseñanzas en este tiempo transcurrido, cada uno de ellos quedan impregnados en mi corazón.

Le doy gracias a Dios por la vida de mi tutor MS.c. Omar Zurita, quién fue el guía principal en mi proyecto de Grado, Bendigo su vida y la de su familia por ser un Excelente Docente y un Gran Ser Humano. A Franklin Álvarez y Nathaly Montoya, Gerente de Rentamotors por darnos toda la información para realizar nuestra investigación y siempre estar pendiente de todo requerimiento solicitado. A mi amigo Hanns quien es una persona sabia y me direccionó con sus conocimientos profesionales.

***Andrea Solis Paredes***

Agradezco a Dios por la vida que me ha dado, por darme la sabiduría para poder graduarme y ser una persona de bien.

A la universidad por enseñarme y formarme como una profesional con ética y moral, a mi tutor por su ayuda en el proyecto integrador.

A mi familia, en especial a mis padres, esposo e hijo por estar conmigo en cada momento de mi vida, a mi prima por su ayuda en mi proyecto.

***Andrea Villalta Fernández***

## **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad y autoría del contenido de este trabajo de titulación nos corresponde exclusivamente, y damos nuestro consentimiento para que la Espol realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el Fin de promover la consulta difusión y uso público de la producción intelectual

---

Andrea Estefany Solis Paredes

---

Andrea Lorena Villalta Fernández

## **ABREVIATURAS Y SIGLAS**

PYMES	Pequeñas y medianas empresas.
PIB	Producto Interno Bruto
BCE	Banco Central del Ecuador
ANT	Agencia Nacional de Tránsito
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
AEADE	Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION EXPRESA	v
ABREVIATURAS Y SIGLAS	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
TABLA DE ILUSTRACION	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE TABLAS	xii
1. INTRODUCCION	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Design Thinking	14
1.2.1 Entrevistas	14
1.2.2 Mapas de empatía	16
1.2.3 Insight	18
1.3 Definición del problema	19
1.4 Objetivos del Proyecto	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación	20
2. ANALISIS SITUACIONAL DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	20
2.1 Análisis de la situación	21
2.1.1 Análisis del macroentorno	21
2.1.1.1 Entorno demográfico	21
2.1.1.2 Entorno Económico	21
2.1.1.3 Entorno tecnológico y Ambiental	24
2.1.1.4 Entorno político	28
2.1.1.5 Entorno cultural	30
2.1.2 Análisis del microentorno	32
2.1.2.1 Amenazas de nuevos entrantes	32
2.1.2.2 Rivalidad entre competidores existentes	33
2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores	34
2.1.2.4 Poder de negociación de los compradores o clientes	34
2.1.2.5 Productos sustitutos	35
2.2 Cadena de valor	36

2.3 matriz FODA	36
2.4 Estrategia de negocio	39
3. METODOLOGÍA	40
3.1 Objetivo del diseño de la investigación	42
3.1.1 Objetivo general	42
3.1.2 Objetivos específicos	42
3.2 Método de investigación	42
3.2.1 método analítico	42
3.3 Método de recolección de datos	42
3.3.1 Técnica de la entrevista	42
3.3.2 Técnica d la encuesta	42
3.3.3 Investigación exploratoria	42
3.3.4 Investigación concluyente	43
3.4 Población y muestra	43
3.4.1 Población	43
3.4.2 Muestra	43
3.4.3 Tamaño de la muestra	43
3.5 Análisis de daos y encuetas	43
4. MERCADO ESTRATEGICO	45
4.1 Objetivos del plan estratégico	55
4.1.1 Objetivo general	55
4.1.2 Objetivos específicos	55
4.2 Estrategias de segmentación	55
4.2.1 Macro segmentación	55
4.2.2 Micro segmentación	55
4.3 Estrategias de posicionamiento	56
4.4 Análisis del proceso de compra	59
4.5 Definición de la estrategia global	59
4.6 Marketing Mix	60
4.6.1 Producto	61
4.6.1.1 Vehículos de gama baja	61
4.6.1.1.1 Especificaciones técnicas de un Chevrolet Sail	61
4.6.1.1.2 Especificaciones técnicas de un Chevrolet Aveo family	62
4.6.1.2 Vehículos de gama alta	63
4.6.1.2.1 Especificaciones técnicas de un Chevrolet Grand Vitara SZ63	63
4.6.2 Precio	65
4.6.3 Plaza	66
4.6.4 Promoción	67
4.6.4.1 Propuesta de publicidad	68
5. ANALISIS FINANCIERO	71
5.1 Punto de equilibrio	71
5.2 Estimación de la demanda	72
5.3 Costos fijos	73



5.4 Costos variables	74
5.5 Inversión Fija	74
5.6 Capital de Trabajo	75
5.7 Flujo de caja proyectado	77
5.8 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	78
5.9 Payback	78
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1 Conclusiones	79
6.2 recomendaciones	79
7. BIBLIOGRAFÍA	81
8. ANEXOS	83
9. FORMATO DE LA ENCUESTA	83
10. FORMATO DE LA ENTREVISTA	86
10.1. Formato de entrevista a dueños de rentadoras de vehículos	86
10.2 formato de entrevista para clientes de rentadoras de vehículos	88

## LISTA DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1</b>	Actividades del sector Automotriz.....	14
<b>Ilustración 2</b>	Mapa de Empatía del Cliente.....	18
<b>Ilustración 3</b>	Mapa de Empatía de Rentamotors.....	18
<b>Ilustración 4</b>	Insights.....	19
<b>Ilustración 5</b>	Comportamiento de la balanza Comercial.....	26
<b>Ilustración 6</b>	Evolución de exportaciones petroleras y no petroleras.....	27
<b>Ilustración 7</b>	Exportaciones no petroleras - vehículos.....	27
<b>Ilustración 8</b>	Variación de la inflación (2010-2016).....	28
<b>Ilustración 9</b>	Encadenamiento del sector Automotriz.....	28
<b>Ilustración 10</b>	Requisitos para el funcionamiento de una Rentadora de Vehículo ....	<b>¡Error!</b>
	<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Ilustración 11</b>	Contratos escritos de Renta de Vehículos aprobados por la ANT.....	<b>¡Error!</b>
	<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Ilustración 12</b>	Fuerzas de Porter.....	32
<b>Ilustración 13</b>	Local Actual de Rentamotors.....	37
<b>Ilustración 14</b>	Cadena de valor.....	38
<b>Ilustración 15</b>	Estrategias de Porter.....	40
<b>Ilustración 16</b>	Matriz de la Macro segmentación.....	55
<b>Ilustración 17</b>	Estratos socioeconómicos presentes en el Ecuador.....	56
<b>Ilustración 18</b>	Características dentro de los estratos sociales.....	57
<b>Ilustración 19</b>	Proceso de decisión de compra.....	59
<b>Ilustración 20</b>	Especificaciones Técnicas de un Chevrolet Sail.....	60
<b>Ilustración 21</b>	Lo Que Ellos Necesitan, Lo Que Tú Quieres.....	61
<b>Ilustración 22</b>	Con Chevrolet Conéctate Con Los Que Amas.....	61
<b>Ilustración 23</b>	Vehículo de Gama Baja Chevrolet Aveo Family.....	61
<b>Ilustración 24</b>	Protección ante cualquier percance.....	62
<b>Ilustración 25</b>	Vehículo de Alta Gama Chevrolet Grand Vitara SZ.....	62
<b>Ilustración 26</b>	El confort que un SZ te puede entregar.....	63
<b>Ilustración 27</b>	Tecnología de punta.....	63
<b>Ilustración 28</b>	logotipo Rentamotors.....	64
<b>Ilustración 29</b>	Oficina de Rentamotors.....	66
<b>Ilustración 30</b>	Publicidad en Facebook.....	68
<b>Ilustración 31</b>	Tarjeta de presentación de Rentamotors.....	68
<b>Ilustración 32</b>	Volantes de Rentamotors.....	69

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1</b> Género .....	44
<b>Gráfico 2</b> Edad .....	44
<b>Gráfico 3</b> Estado Civil .....	45
<b>Gráfico 4</b> Situación laboral .....	45
<b>Gráfico 5</b> Nivel de ingresos .....	46
<b>Gráfico 6</b> ¿A rentado algún vehículo? .....	46
<b>Gráfico 7</b> Frecuencia de Alquiler .....	47
<b>Gráfico 8</b> Falta de disponibilidad de vehículo .....	47
<b>Gráfico 9</b> Tipo de vehículo .....	48
<b>Gráfico 10</b> Marca de vehículo .....	48
<b>Gráfico 11</b> Motivos para rentar vehículo .....	49
<b>Gráfico 12</b> Kilómetros recorridos .....	49
<b>Gráfico 13</b> Gasto por días de alquiler .....	50
<b>Gráfico 14</b> Rentadora Preferida para alquilar vehículos .....	50
<b>Gráfico 15</b> Factor importante para rentar vehículo .....	51
<b>Gráfico 16</b> Redes Sociales más usadas .....	51
<b>Gráfico 17</b> Beneficios de alquilar un vehículo .....	52
<b>Gráfico 18</b> Motivos de no alquilar un vehículo .....	52
<b>Gráfico 19</b> Conoce Rentamotors .....	53
<b>Gráfico 20</b> Logotipo .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Proyecciones de la población ecuatoriana por regiones en el periodo 2016 – 2020 .....	24
<b>Tabla 2</b> Producto Interno Bruto por industrias .....	25
<b>Tabla 3</b> Producción por ensambladora y participación en el Ecuador.....	30
<b>Tabla 4</b> Parque automotor por marcas en Ecuador.....	30
<b>Tabla 5</b> Precio por el Alquiler diario de vehículos.....	33
<b>Tabla 6</b> Umbrales que definen los estratos socioeconómicos de Ecuador .....	56
<b>Tabla 7</b> Población por grupo de Edades .....	58
<b>Tabla 8</b> Fijación de Precio por el alquiler de Vehículos.....	65
<b>Tabla 9</b> Dirección de Hoteles aliados estratégicamente con Rentamotors .....	69
<b>Tabla 10</b> Préstamo Coopacional .....	70
<b>Tabla 11</b> Financiamiento .....	70
<b>Tabla 12</b> Punto de equilibrio .....	71
<b>Tabla 13</b> Estimación de la demanda .....	71
<b>Tabla 14</b> Costos fijos Proyectado de Rentamotors .....	72
<b>Tabla 15</b> Detalles de Costos fijos .....	72
<b>Tabla 16</b> Total de Gastos por servicios prestados .....	72
<b>Tabla 17</b> Total de Gastos Administrativos .....	72
<b>Tabla 18</b> Total Remuneraciones Año 1 .....	73
<b>Tabla 19</b> Costos variables.....	73
<b>Tabla 20</b> Inversión fija.....	73
<b>Tabla 21</b> Ingresos Mensuales Proyectados .....	74
<b>Tabla 22</b> Egresos Mensuales Proyectados .....	75
<b>Tabla 23</b> Flujo de caja proyectado.....	76
<b>Tabla 24</b> Tasa mínima atractiva de retorno .....	77
<b>Tabla 25</b> Payback.....	77

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Antecedentes

La renta de vehículos se encuentra muy entrelazada con el desarrollo de la industria automotriz y según la historia en el año 1916 se comenzó a hablar sobre la renta de vehículos debido Josías Elli Saunders coloco un anuncio en el periódico puesto que, montó la primera Rentadora de vehículos, esta empresa cuyo nombre es Ford Livery Company empezó su negocio con solo un vehículo de marca Ford modelo T ofreciendo sus servicio a un costo de alquiler de diez centavos por milla recorrida, este negocio fue muy rentable para este empresario ya que en dos años y contando como socios a su padre y hermano incremento su flota de vehículos a 130, y operaban en 56 ciudades de los Estados Unidos. (car, SN)

Con el pasar del tiempo las personas consideran que la mejor manera de movilizarse es en un vehículo, y cuando ellos viajan a otras ciudades buscan la manera de Rentar un vehículo para tener una mejor comodidad al momento de trasladarse a diferentes lugares, gracias a esto el sector automotriz ha llegado a convertirse en una parte importante en la economía del país debido a sus tres grandes actividades como son el Comercio, la manufactura y los servicios que realizan.

De acuerdo con el INEC (2012), en el último censo que se realizó en el Ecuador al año 2010, indicaba que hasta el momento existían 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos y que estos corresponden al 0.40 % del número total de establecimientos que realizan una de las tres actividades contempladas dentro del sector automotriz.

*Ilustración 1 Actividades del sector Automotriz*



Fuente: (INEC)

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

En la actualidad se ha incrementado el número de empresas que rentan vehículos en Ecuador y que son reconocidas a nivel internacional tales como: Budget, Alamo, Enterprice, Avis, entre otras.

*La Empresa Rentamotors* fue creada en la ciudad de Guayaquil en el año 2015, la cual está dedicada al alquiler de vehículos livianos, la misma que se enfrenta a diferentes problemas debido a la fuerte competencia que existe en el mercado de Renta de automotores ya que existen Rentadoras de vehículos posicionadas en el Mercado Ecuatoriano que cuentan con reconocimiento a nivel internacional.

## **1.2. Design Thinking**

Acorde con Vianna et al (2016) design thinking nos brinda una visión diferente para la innovación, el arte y la tecnología se juntan para encontrar ideas innovadoras para el negocio. Al momento de emplear la metodología de design thinking usamos diferentes tipos de herramientas metodológicas como son las entrevistas, mapas de empatía y el diagrama insight en donde encontramos los diferentes obstáculos que se pueden presentar en el proyecto.

### **1.2.1. Entrevistas**

Para la elaboración de este proyecto se realizaron 30 entrevistas tanto para dueños de rentadora de vehículos como a clientes. Entre las entrevistas más relevantes se analizará dos entrevistas realizadas a propietarios del negocio y dos de clientes.

*Nataly Montoya, Gerente General de Rentamotors*

La Ing. Montoya considera que uno de los problemas que tiene su empresa es el no contar con capital suficiente que le ayude a tener vehículos propios y cree que esto se debe a la falta de reconocimiento de su marca ya que a menudo los nuevos clientes que logra captar consideran a Rentamotors como una sucursal adicional, ya que el establecimiento cuenta con un mismo nombre comercial.

*Karina Rojas Noboa, Ceo & Founder de Serviplatiniium S.A.*

La Sra. Noboa considera que en el manejo de una rentadora no solo influye que tan grande sea tu empresa para poder captar clientes, sino la empatía que tú puedas sentir con el cliente, para ganar fidelidad con ellos y a pesar de que otras rentadoras tengan autos en alquiler a un menor precio, los clientes prefieran su marca gracias a la confianza brindada y fidelidad conseguida a través de la empatía.

*Carlos Manzano Estrella, Cliente de Rentamotors*

El Sr. Carlos menciona que la falta de organización causa un gran desorden, y esto lo menciona dado que en feriados y fiestas de fin de año se vuelve escaso los vehículos, por lo que propone que la gerente de Rentamotors disponga de más unidades e implementen nuevas estrategias comerciales para que se ofrezcan a un precio justo

*Cristian Manosalva, Cliente de Rentamotors*

El Sr. Manosalva indicaba que usualmente utilizaba los servicios de Rentamotors por los fines de semanas que caían en feriados, y mayormente viajaba a Manabí, gastando un promedio de 374 a 450 km por los días de alquiler y en cuanto al costo no pasaba entre \$150 a \$180 dólares; indicó que en los años que lleva una relación comercial con Rentamotors solo una vez le tocó cancelar ``\$75 dólares adicionales por una llanta que se le hizo un chibolo en el transcurso del viaje’’ de ahí no ha tenido ningún otro conveniente con la rentadora, y le gustaría que se implemente una promoción 3X4, es decir, pague por 3 días y lléveselo por 4 días. También mencionaba que, a pesar de tener una Ford, vehículo familiar, prefiere alquilar un Chevrolet Aveo en el momento de sus viajes por motivo de ahorro en combustible y gastos en general.

El Sr Manosalvas expuso que de manera frecuente anticipa su reserva mediante un depósito a la cuenta de la Stra. Montoya. El cliente sugirió que se implemente nuevas alianzas comerciales para que se torne más sólida. Entre ellas está buscar más asociados para satisfacer la alta demanda que existen en feriados.

El cliente era muy específico en el punto anterior, dado que estaba próximo a obtener su propio vehículo y alquilárselo a Rentamotors de lunes a domingo bajo la figura de vehículo en planta.

Supo decir que su Chevrolet Aveo Family lo estaba adquiriendo en Automotores Continentales (Autoconsa) y lo financió con Portcoll, dando una entrada de \$2,260.00 con una cuota de \$370 mensuales, asegurada con Originarsa por todo el tiempo de la deuda.

*Como conclusión de la entrevista tenemos que:*

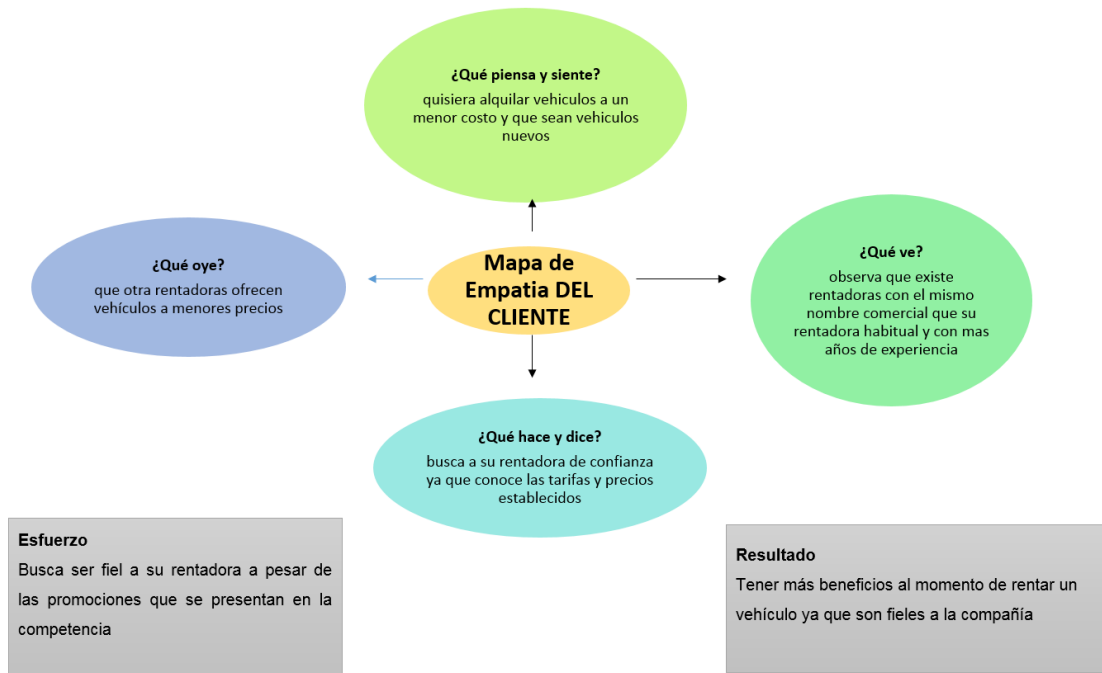
- Los dueños de las rentadoras saben que están expuestos a siniestros debido al desconocimiento parcial de quien es su cliente y de factores externos.
- Los clientes confunden a Rentamotors con una rentadora que tiene el mismo nombre comercial, pero cuenta con más años de experiencia.
- La rentadora quieren tener mejor posicionamiento en el mercado.
- Los clientes siempre desean autos nuevos a menos valor.
- Los clientes quieren un buen servicio para poder confiar en la compañía que les renta los vehículos.
- Tener vehículos propios da mayor rentabilidad a la compañía
- La rentadora quiere ser más reconocida.

### **1.2.2. Mapa de empatía**

Esta es una herramienta que nos ayudará a entender a nuestro cliente, de ponernos en los zapatos de ellos, para lo cual se realizó dos a mapas de empatía, para identificar lo que el cliente y dueños de rentadoras quieren y necesitan.



Ilustración 2 Mapa de Empatía del Cliente



Fuente: Investigación secundaria  
Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

Ilustración 3 Mapa de Empatía de Rentamotors



Fuente: Investigación secundaria  
Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

### 1.2.3. Insight

Los insight nos ayudarán a hallar la solución a los problemas encontrados, ya que los estos no son las soluciones, sino que al ser claves en la estrategia de marketing nos ayudaran en el camino para hallar solución a los problemas encontrados en Rentamotors.

Dentro de los insight encontrados tenemos:

- Los dueños de rentadoras saben que están expuestos a siniestros debido al desconocimiento parcial de quien es su cliente y de factores externos.
- Los clientes confunden a Rentamotors con una rentadora que tiene el mismo nombre comercial, pero cuenta con más años de experiencia.
- La rentadora quieren tener mejor posicionamiento en el mercado.
- Los clientes siempre desean autos nuevos a menos valor.
- Los clientes quieren un buen servicio para poder confiar en la compañía que les renta los vehículos.
- Tener vehículos propios da mayor rentabilidad a la compañía
- La rentadora quiere ser más reconocida.

*Ilustración 4 Insights*



Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

### **1.3. Definición del problema**

El servicio de renta de vehículos se basa en alquilar un vehículo por periodos cortos o largos de tiempo y generalmente estas rentadoras se encuentran ubicados cerca a los aeropuertos o terminales para facilitar a los clientes nacionales y extranjeros la adquisición de este servicio.

Rentamotors quién lleva dos años prestando servicios de Alquiler de vehículos en la ciudad de Guayaquil tiene entre sus objetivos proyectarse y hacer crecer su empresa para lo cual existen diferentes problemas como la falta de reconocimiento de la marca por parte de sus clientes, dado que existe una rentadora con el mismo nombre comercial y esto hace que la empresa en estudio sea confundida como una sucursal, debido que ambas utilizan los mismos colores y logotipo.

Para lo cual se requiere realizar una nueva imagen para la empresa utilizando colores que sean llamativos para los clientes y generen lazos de fidelidad y aceptación de la marca.

Por otro lado, también se presentan problemas con la competencia que se presentan alrededor de sus oficinas ya que el negocio de las rentadoras se ha incrementado con el paso de los años.

También dentro de los competidores de Rentamotors se puede observar que existe competencia desleal ya que estas ofrecen vehículos a menor precio de lo que las rentadoras del sector acuerdan para ciertos modelos de vehículos con el fin de captar clientes, pero esto genera una situación de discordia y perjuicios para la rentadora.

### **1.4. Objetivos del Proyecto**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Ejecutar un plan de marketing para la renovación de la marca Rentamotors y el incremento de participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una propuesta de marketing para que aumente las ventas en un 15% en sus ingresos operacionales.
- Desarrollar una estrategia de marketing que le ayude a la renovación de la marca Rentamotors para reposicionarse en la mente de sus clientes
- Definir un lugar estratégico donde la rentadora pueda ir creciendo y teniendo mayor captación de clientes
- Investigar la situación actual de la empresa mediante una evaluación interna

### **1.5. Justificación**

Rentamotors cuenta con solo dos años en el mercado de renta de vehículos y debido a la gran competencia existente y a la falta de nuevos clientes no cuenta con mayores ingresos que le permitan adquirir vehículos propios, lo cual la obliga a trabajar con asociados que si bien ayudan a la empresa con sus vehículos, siempre va a ser mejor que la empresa cuente con vehículos propios, no solo para mayor rentabilidad de la misma, sino que al momento de tener un negocio de alquiler de vehículos la empresa debe en un tiempo determinados contar con estos activos para seguir en funcionamiento.

Para lo cual se pretende elaborar un plan de marketing que permita a Rentamotors renovar su marca para captar nuevos clientes y así incrementar sus ventas, para que procedan a comprar y tener vehículos propios, que ayuden a hacer crecer la empresa y no tener que depender de tantos asociados especialmente en los meses en los cuales existe una alta demanda de renta de vehículos que va desde el mes de noviembre hasta el mes de marzo. Siendo el mes de diciembre considerado uno de los mejores meses para la renta de vehículo ya que estos se alquilan hasta por el doble de su valor en los meses con menor demanda.

### **1.6. Alcance y Delimitación del Proyecto**

El objetivo del proyecto es desarrollar un plan de marketing con el fin de reposicionar la marca Rentamotors en la mente de sus clientes, para lo cual se procederá a usar información primaria, recolectada mediante encuestas y entrevistas.

El número de encuestas estarán determinadas mediante los datos del INEC que estarán comprendidos entre hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad en el Ecuador y entrevistas que se realizarán a expertos en el negocio de rentadoras de vehículos ya que ellos nos darán información relevante en cuanto a este negocio, así como también a clientes para poder conocer el punto de vista que ellos tienen en cuanto a la marca Rentamotors, con el fin de lograr los objetivos planteados anteriormente.

## 2. ANALISIS SITUACIONAL DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

### 2.1. Análisis de la situación

#### 2.1.1. Análisis del Macroentorno

De acuerdo con lo que indica Torreblanca (2014) para analizar el macroentorno debemos analizar diversos factores los cuales se describen a todas las fuerzas externas que la compañía como tal no puede controlar.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012) los diferentes entornos son:

**Entorno Demográfico:** Estudia la estructura de la población, edad, densidad, natalidad, mortalidad y otros datos estadísticos.

**Entorno económico:** Trata sobre los factores que pueden alterar al poder de compra como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, la política monetaria, el desempleo, exportaciones petroleras y no petroleras, entre otros.

**Entorno natural:** son aquellos recursos naturales con los que está involucrada la empresa, tales como los insumos.

**Entorno tecnológico:** son todas las nuevas tecnologías que son creadas para el desarrollo de nuevos productos que ayudan a crear mejores oportunidades en el mercado en el cual se encuentra la empresa.

**Entorno político:** estas consisten en leyes y regulaciones que son requeridas para el funcionamiento de la empresa, también los grupos de presión que pueden persuadir en las diversas organizaciones y personas en una sociedad que los pueden limitar.

**Entorno cultural:** están conformadas por Instituciones y otras fuerzas que pueden Perturbar valores, preferencias, y diferentes conductas de una sociedad.

##### 2.1.1.1. Entorno Demográfico

Acorde a datos de censo del año 2010 que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) el Ecuador contaba con 14,483,499 de habitantes en donde el 50,44% son mujeres y el 49,56 % corresponde a hombres.

Dentro de los estratos socioeconómicos presentes en el Ecuador podemos encontrar el estrato socioeconómico A que cuenta con un porcentaje de 1,9%, el grupo B quien cuenta con un 11,2%, el grupo C+ el cual consta con un 22,8%, el grupo C- que tiene un 49,3% y para finalizar el grupo D quien cuenta con un 14,9% (Censo, 2017)

El Ecuador ha tenido un incremento promedio anual del 1.75% según Censo realizado en el año 2010 el cual podemos observarlo en la siguiente tabla.

*Tabla 1 Proyecciones de la población ecuatoriana por regiones en el periodo 2016 – 2020*

REGIONES	AÑO 2016			AÑO 2017			AÑO 2018			AÑO 2019			AÑO 2020		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
<b>TOTAL PAIS</b>	16528730,00	8343760,00	8184970,00	16776967,00	8470410,00	8306557,00	17023408,00	8596147,00	8427261,00	17267986,00	8720919,00	8547067,00	17510243,00	8844306,00	8665937,00
<b>TOTAL REGION SIERRA</b>	7389686,00	3796936,00	3592750,00	7504942,00	3855273,00	3649669,00	7619649,00	3913307,00	3706342,00	7733725,00	3971015,00	3762710,00	7847136,00	4028357,00	3818779,00
<b>TOTAL REGION COSTA</b>	8191269,00	4090957,00	4100312,00	8303168,00	4149275,00	4153893,00	8413888,00	4207003,00	4206885,00	8523453,00	4264159,00	4259294,00	8631459,00	4320347,00	4311112,00
<b>TOTAL REGION AMAZONICA</b>	878996,00	422901,00	456095,00	898537,00	432112,00	466425,00	918016,00	441304,00	476712,00	937406,00	450426,00	486980,00	956699,00	459496,00	497203,00
<b>TOTAL REGION INSULAR</b>	30172,00	14620,00	15552,00	30890,00	14987,00	15903,00	31600,00	15352,00	16248,00	32320,00	15717,00	16603,00	33042,00	16086,00	16956,00
<b>TOTAL ZONAS NO DELIMITADAS</b>	38607,00	18346,00	20261,00	39430,00	18763,00	20667,00	40255,00	19181,00	21074,00	41082,00	19602,00	21480,00	41907,00	20020,00	21887,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, s.f.)

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

### 2.1.1.2. Entorno Económico

Dentro del análisis del económico se analizará datos económicos significativos del país tales como el Producto Interno Bruto (PIB), Balanza Comercial, exportaciones petroleras y no petroleras, Inflación y las reformas tomadas por el gobierno para el desarrollo de la industria automotriz.

#### Producto Interno Bruto (PIB)

Es una de las variables de tamaño macroeconómico importante en la economía del país, debido a que nos indica cuáles son los valores totales en la producción de bienes y servicios producidos en el país durante un determinado tiempo. La economía ecuatoriana en el segundo trimestre del año 2017 registró un crecimiento del 3.3%.

Considerando los cambios que se han producido en la variación del PIB por industrias, podemos observar que en la del transporte en el año 2016 tuvo un porcentaje menor al 2015 y pasó de 4.6% a un -1.9%, con un PIB total de -1.6%.

*Tabla 2 Producto Interno Bruto por industrias*

<b>PERIODO/ INDUSTRIA</b>	<b>TRANSPORTE</b>	<b>TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO</b>	<b>OTROS ELEMENTOS DEL PIB</b>	<b>PIB</b>
2007	2,0	2,0	7,0	2,2
2008	5,5	6,2	10,0	6,4
2009	6,5	1,6	-19,7	0,6
2010	2,1	3,7	0,2	3,5
2011	5,5	7,7	12,7	7,9
2012	6,1	5,7	5,1	5,6
2013	10,2	5,1	0,2	4,9
2014	2,6	4,2	-6,0	3,8
2015 (sd)	4,6	0,8	-19,5	0,1
2016 (p)	-1,9	-1,4	-9,1	-1,6

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

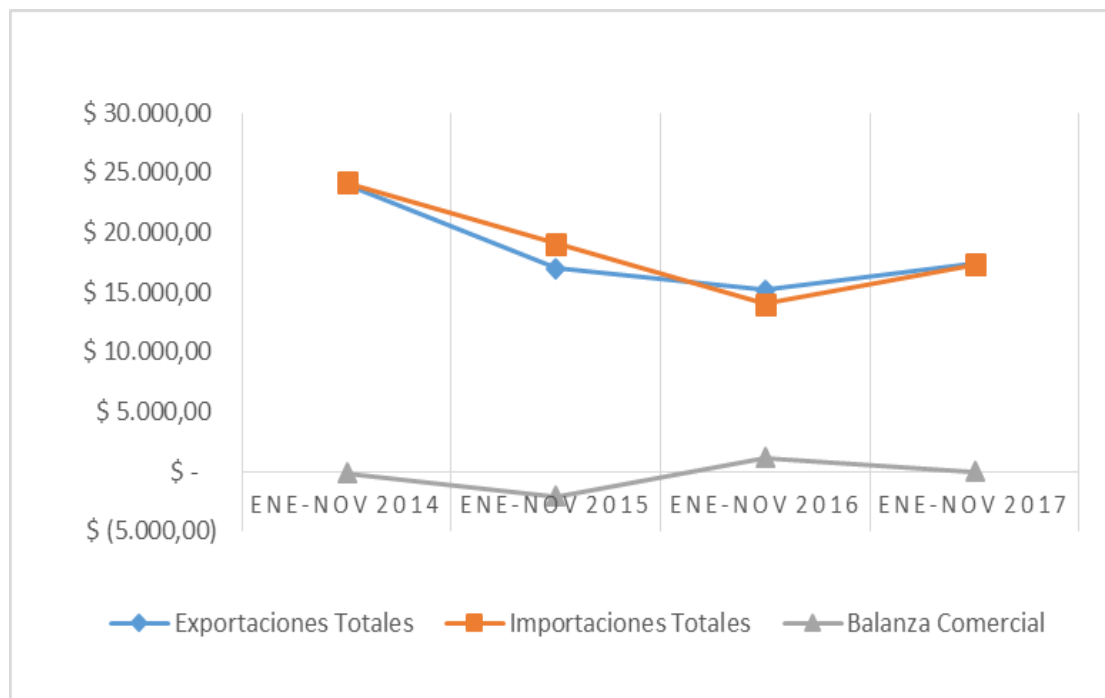
#### Balanza Comercial

A partir del año 2014, las exportaciones han disminuido de \$24.062,1 (FOB) a \$16.992,8 (FOB). En el año 2015, se mantuvieron en periodos de tendencia decreciente. Asimismo, nos encontramos con las importaciones que en el 2014 pasaron de \$24.176,7 (FOB) a \$19.059,1 (FOB); en el año 2015 mantuvo la misma tendencia decreciente.



En la siguiente ilustración, podemos observar el comportamiento que han tenido las exportaciones, importaciones y la balanza comercial: valores negativos debido a que las importaciones son mayores que las exportaciones hasta el periodo 2015, con un superávit comercial en el año 2016.

*Ilustración 5 Comportamiento de la balanza Comercial*



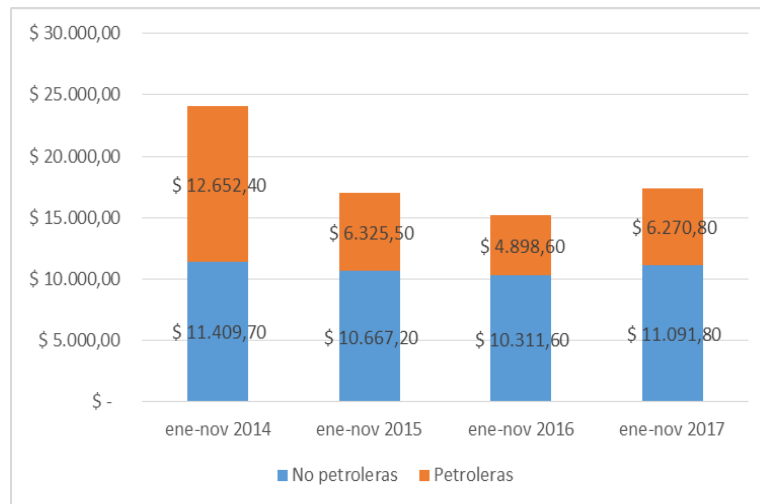
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

### **Exportaciones petroleras y no petroleras**

Las exportaciones pueden ser clasificadas como petroleras y no petroleras según la estructura del país. En la siguiente ilustración, se observa cuál ha sido la variación del total de exportaciones entre los años 2014-2017.

**Ilustración 6** Evolución de exportaciones petroleras y no petroleras



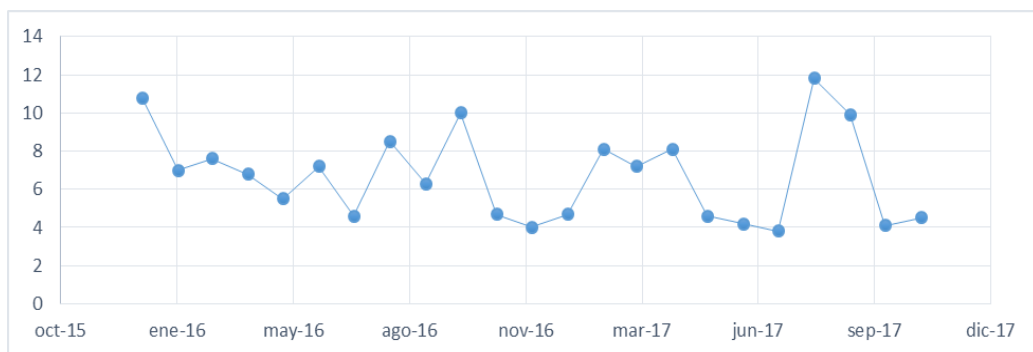
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

Entre el año 2013 y 2017, el precio promedio del barril del petróleo ha variado, pasó de \$60.7 a \$21.6 en enero del 2016 con una tendencia a la baja, pero en el mes de febrero del mismo año ese precio comenzó a recuperarse y mantuvo un comportamiento volátil, hasta llegar a noviembre del 2017 a un precio por barril de \$54.6. Esta variación entre noviembre del 2016 y noviembre del 2017 fue del 40.9%.

Dentro de las exportaciones no petroleras desde enero del 2016 a noviembre del 2017, se alcanzó, en promedio, un valor FOB mensual de \$413.5 millones dentro del que el 1.6% corresponde a vehículos. En la siguiente ilustración, se expone la variación que ha tenido las ventas externas de vehículos desde enero del 2017 a noviembre del 2017 de manera mensual.

**Ilustración 7** Exportaciones no petroleras - vehículos



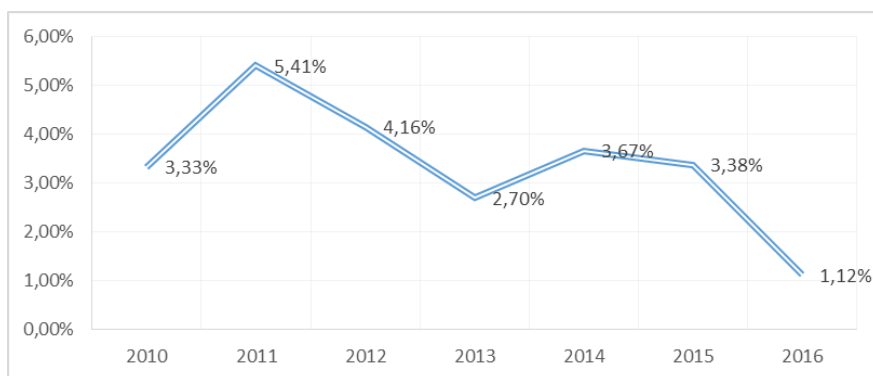
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

## Inflación

En cuanto a la inflación, se observa que tiene una tendencia decreciente que va de un 3.33% en el año 2010 a un 11.2% en el año 2016. En la siguiente ilustración, se pueden verificar los datos presentados del porcentaje de inflación presentes hasta el año 2016.

*Ilustración 8 Variación de la inflación (2010-2016)*



Fuente: Banco Central del Ecuador

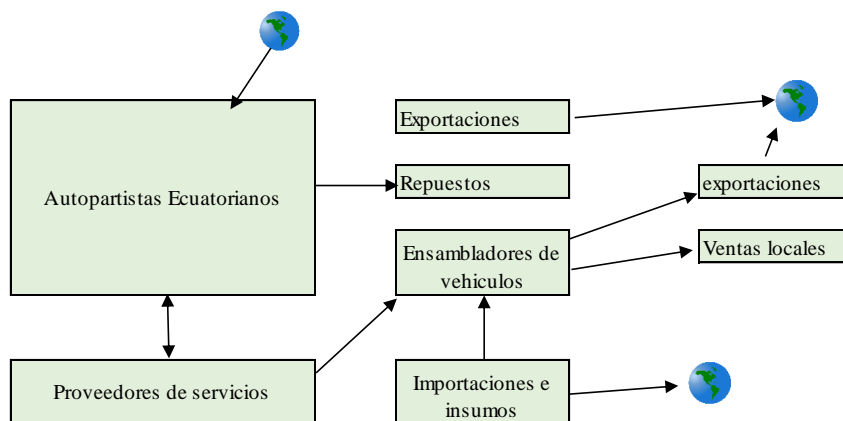
Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

## Reformas tomadas por el gobierno para el desarrollo de la industria automotriz

Según Zabala & Proaño (2016), la industria automotriz tiene una gran importancia en el crecimiento del sector económico del Ecuador debido a los ingresos significativos que se generan con el transcurso de los años y por todas las partes económicas que este representa, tanto de manera directa como indirecta.

El sector automotriz se lo considera importante dado que se genera un encadenamiento e impulso a otras áreas del sector productivo como lo es el servicio de renta de vehículos.

*Ilustración 9 Encadenamiento del sector Automotriz*



Fuente: Revista Ekos

Elaborados por: Andrea Solis y Andrea Villalta

Conforme al diario El Ciudadano (2017), la ministra de Industria y Productividad, Eva García, y el de Comercio Exterior, Pablo Campana, mantuvieron una reunión con representantes de la Cámara de Industria Automotriz del Ecuador (CINAE) con el fin de que se creen las condiciones necesarias que ayuden al crecimiento de esta industria en el Ecuador. Conjunto con esto, el Gobierno pretende incorporar una propuesta integral para que el sector automotriz sea competitivo a corto plazo y ayudar al crecimiento de las diferentes áreas que beneficia este sector, una de ellas, la renta de vehículos ya que estas empresas deben contar con vehículos propios y asociados para poder prestar este servicio.

### **2.1.1.3. Entorno Tecnológico y Ambiental**

En la actualidad, el mercado automotriz siempre está innovando gracias a las nuevas tecnologías que ofrecen las diferentes marcas. Camilo Ruiz, gerente de mercadeo y publicidad de GM Colmotores, afirmó que Chevrolet ofrece la más alta tecnología con los diferentes sensores, radares y cámaras para que sus clientes tengan la mejor experiencia y su manejo sea seguro, lo que beneficia no solo a sus usuarios, sino también al resto de vehículos y transeúntes (Diario El País, 2016).

Este desarrollo se ve comprometido, también, con el entorno ambiental ya que al contar con un mayor avance de la tecnología, ese desarrollo se ve proyectado con el compromiso ambiental que empresas reconocidas han aportado en la creación de vehículos híbridos, los que según el diario El Universo (2017), se comenzaron a comercializar en el Ecuador en el año 2009 y que su rendimiento en cuanto al consumo de combustible y emisión de gases han mejorado en un 20% comparado con la generación de vehículos que se producían anteriormente lo que ayuda a que se genere menos contaminación ambiental.

Conforme a la publicación presentada por ESPAE, la producción de vehículos en los últimos años ha estado a cargo de cuatro empresas: Omnibus BB, Aymesa, Maresa (la cual estuvo en funcionamiento hasta el año 2015) y Ciauto. En la siguiente tabla, se muestra la producción por ensambladora de vehículos y su participación en el Ecuador.

*Tabla 3 Producción por ensambladora y participación en el Ecuador*

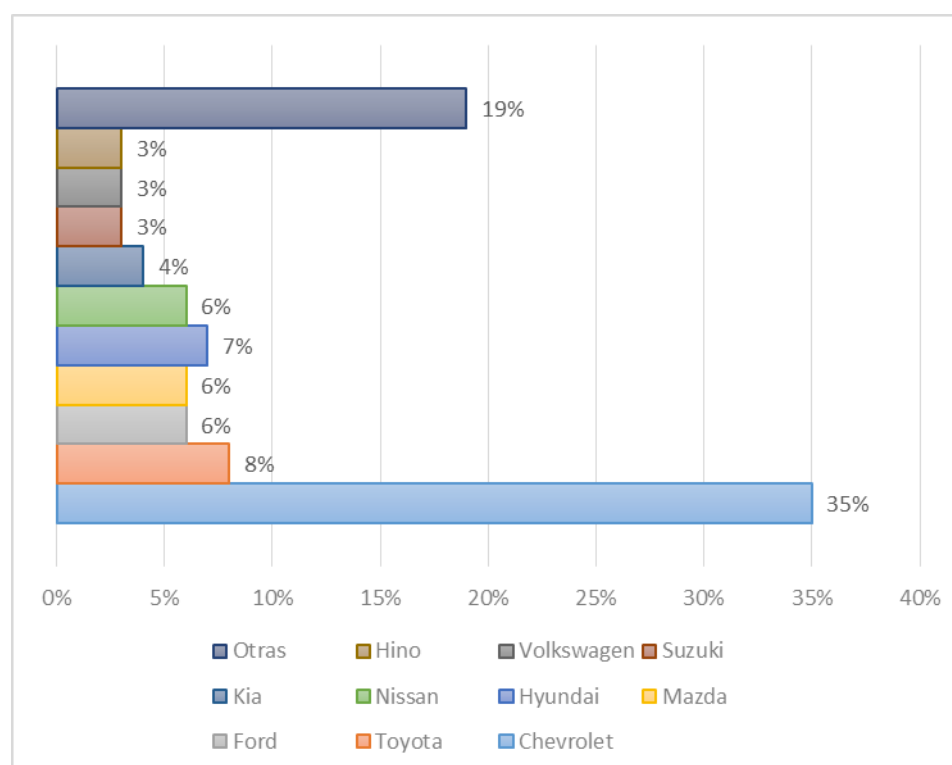
	<b>Unidades 2012</b>	<b>Cuota % 2012</b>	<b>Unidades 2016</b>	<b>Cuota % 2016</b>
<b>Aymesa</b>	16.831,00	21,1%	4594	15,80%
<b>Maresa</b>	9.826,00	12,30%	-	-
<b>Omnibus BB</b>	52.959,00	66,50%	22192	76,40%
<b>Ciauto</b>	-	-	2278	7,80%
<b>Total</b>	79.616,00	100%	29.064,00	100%

Fuente: Cinae 2017

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

Hasta el año 2015, el parque automotor se encontraba conformado por vehículos de la marca Chevrolet con un 35%; Toyota, 8%; Hyundai, 7%; entre otros.

*Tabla 4 Parque automotor por marcas en Ecuador*



Fuente: AEADE (2016)

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

#### **2.1.1.4. Entorno político**

Para la constitución de una rentadora de vehículos, existen factores legales y requerimientos: acorde con lo publicado por la revista Líderes, para proceder al arrendamiento o alquiler de vehículos ningún auto en renta debe exceder de los cinco años de antigüedad y para que esta sea reconocida por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), la compañía deberá contar con una flota de al menos cinco vehículos que sean de la propiedad de la rentadora.

De acuerdo con la Agencia Nacional de Tránsito (2013), en su reglamento para el funcionamiento de alquiler de vehículos en el art. 22, las compañías de renta de vehículos deben celebrar con el usuario contratos escritos aprobados por la ANT.

#### **2.1.1.5. Entorno cultural**

Con respecto a lo dicho por Zarate & Rubio (2011), el estilo de vida de las personas es mayormente urbano y el trabajo en la ciudad es el que se impone de manera progresiva, para lo que la manera más fácil y cómoda es el traslado en vehículos. Las personas que, normalmente, viajan y no pueden llevar sus vehículos con ellos deciden alquilar uno para mayor comodidad, ya sea para el traslado con sus familias o por motivos laborales.

Por otro lado, a medida que aumenta el número de trabajadores dentro de las ciudades, también aumenta las formas de movilización existentes y en muchos casos algunos de ellos necesitan moverse a diferentes lugares alejados de la ciudad y al no contar con un vehículo propio deciden alquilar un automóvil para tener una mejor experiencia en cuanto a movilización.

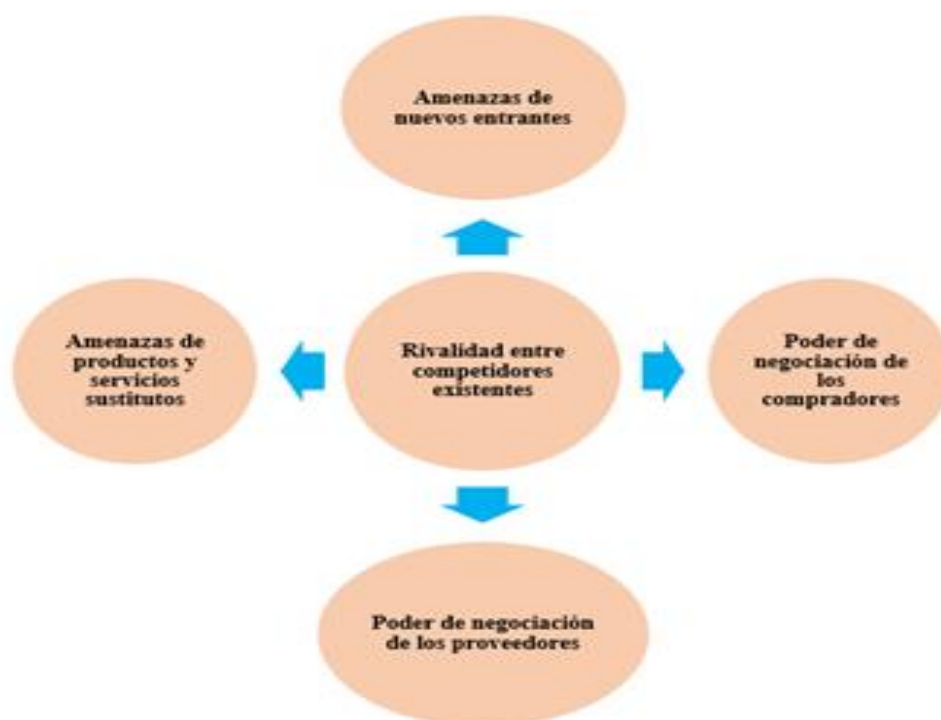
### **Turismo**

Las agencias de viajes son el medio por el cual se contribuye el desarrollo de destinos turísticos dentro del Ecuador los cuales adicionan servicios de valor agregado mediante la renta de auto, para lo cual crean alianzas no solo con hoteles sino también con rentadoras de vehículos.

### 2.1.2. Análisis de microentorno

Este análisis está conformado por todas las fuerzas que son cercanas a la compañía para lo cual se procederá a realizarse en base a las fuerzas de Porter, y esto nos permitirá tener una mejor visión del entorno que la rodea. Las fuerzas son las siguientes:

*Ilustración 10 Fuerzas de Porter*



Fuente: Porter (2008)

Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

#### 2.1.2.1. Amenazas de nuevos entrantes

De acuerdo con Porter (2008) las amenazas de nuevos entrantes en un sector ayudan a que estos adquieran diferentes capacidades y aumente el deseo de querer superarse en diferentes áreas para adquirir mayor conocimiento, participación en el mercado en el cual se desenvuelven. Los nuevos entrantes ejercen presión para precios, capacitación y una mejor oferta al cliente. Pero al haber una mayor entrada de nuevos competidores en un sector, hace que la rentabilidad de una empresa tienda a disminuir.

Enlazando la teoría planteada con la realidad, uno de los factores en los que influye en el servicio de alquiler de vehículos es el precio, ya que los nuevos competidores ofertarán sus servicios a un menor precio con la finalidad de tener una mayor captación de clientes lo que hace que la rivalidad entre competidores sea alta. Rentamotors establece sus precios

dependiendo el modelo y si es para realizar viajes dentro y fuera de la ciudad, como se puede observar en la siguiente tabla.

*Tabla 5 Precio por el Alquiler diario de vehículos*

<b>Producto Vehículos</b>	<b>Tarifas dentro de la ciudad</b>	<b>Tarifas fuera de la ciudad Fuera ciudad (20%)</b>
Chevrolet Aveo Family 1	35	50
Chevrolet Aveo Family 2	35	50
Chevrolet Sail	35	50
Chevrolet Aveo Emotion	35	50
Suzuki SZ Manual	60	75
Suzuki SZ Automático	60	75
Great Wall, Haval H3	50	75
Hyundai H1	60	75
Chevrolet LUV D Max	60	75

(Precios de alquiler diario)

**Fuente:** Rentamotors

**Elaborado por:** Andrea Solis y Andrea Villalta

En cuanto a la inversión inicial que estos competidores necesitan, podrían convertirse en una gran barrera de entrada de estos competidores, pero si es manejada de una manera adecuada podría marcar una gran diferencia en el negocio, aunque debería tomar en cuenta diferentes aspectos como adecuación de oficinas, lugar en el que será ubicado el negocio y diferentes regulaciones para poner en funcionamiento una rentadora de vehículos.

Otra de las características que poseen los competidores de Rentamotors es que cuentan con más años de experiencia en el mercado y esto les ha ayudado en contar con clientes fieles, pero esto no es un impedimento para Rentamotors debido a que también cuenta con clientes fieles a su marca, así como también hay una cantidad existente de consumidores que solo son guiados y atraídos por las ofertas de precios bajos y no con beneficios adicionales que puedan recibir al ser clientes de Rentamotors.

### **2.1.2.2. Rivalidad entre competidores existentes**

Conforme a lo dicho con Porter (2008) para poder competir dentro de un sector debemos conocer a nuestros competidores y saber si se encuentran bien posicionados ya que podríamos tener una competencia no solo en precios sino también en publicidad, promociones e incluso la entrada de nuevos productos.



En la ciudad de Guayaquil existe una gran gama de rentadora de vehículos que poseen una marca establecida en el mercado ecuatoriano en la cual ofrecen sus servicios por un precio y una garantía mayor como son: Avis, Budget, Fast Rent a Car, Vip Car ya que son empresas conocidas a nivel internacional y otras empresas más pequeñas como: Maz car, D&B, Servi platinum, Ejecutivos Car entre otros.

Con las empresas más pequeñas de renta de vehículos existe una alta rivalidad en cuanto a los clientes individuales, ya que, al estar ubicados en el mismo sector, la competencia busca captar a estos clientes mediante una reducción en sus precios de alquiler, puesto que algunos de estos clientes son llamados por el precio y mas no por calidad de servicios o beneficios que pudiera recibir.

También existe competencia desleal por parte de las rentadoras del sector debido a que con el fin de captar clientes dañan la negociación que realiza Rentamotors ofreciendo vehículos a bajo costo sin importar no tener una ganancia.

### **2.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores**

De acuerdo con Porter (2008) los proveedores poderosos y grandes capturan la mayor parte de valor para sí mismos cobrando precios altos ya que cuentan con capital necesario para incrementar el valor de sus productos, todas las empresas dependen de una gama variada de proveedores para poder ofertar sus productos o servicios.

Rentamotors posee dos tipos de proveedores dentro de los cuales tenemos:

- Asociados: son las personas que prestan sus automóviles con los cuales Rentamotors logra cubrir la demanda de vehículos que sus clientes necesitan, para lo cual la empresa cuenta con 9 asociados quienes tienen vehículos como Chevrolet Aveo, Sail, Aveo Emotion, camionetas, Suzuki SZ y furgonetas. Para este proveedor el poder de negociación es alto debido a que al ser asociados la rentadora puede solicitarlos en el momento en el cual no tiene vehículos para satisfacer la demanda existente.
- Taller de mecánica: quien presta el servicio para el cambio de aceite de los autos de la empresa, así como las diferentes reparaciones que este necesita, para lo

cual Rentamotors posee una alianza con el Taller de autoservicios Leonela que se encuentra ubicado en la Cdla. la Garzota mz 114B solar 11, muy cercano a la rentadora de vehículos. En esta situación este proveedor es bajo ya que existen una gran cantidad de talleres de mecánica que pueden satisfacer el servicio que necesita la rentadora de vehículos.

#### **2.1.2.4. Poder de negociación de los Compradores o clientes**

Así mismo Porter (2008) indico que uno de los aspectos que hace atractivo a un mercado es que los clientes se encuentren satisfechos con el producto o servicio que adquieren y saber si este cuenta con sustitutos, si el producto es diferenciado o posee un costo más bajo para el consumidor final, lo que hace que los clientes puedan sustituir el producto por otro más económico.

Para Rentamotors el poder de negociación de los clientes es alto, dado que sus compradores pueden cambiar sus servicios por otra rentadora pagando un costo muy bajo o a veces hasta ninguno. La empresa en investigación cuenta con dos tipos de clientes los cuales son los clientes individuales quienes llegan al negocio para adquirir el servicio y los clientes corporativos, quienes tienen poder de negociación alto con la empresa ya que al existir muchas rentadoras ellos pueden adquirir o no el servicio sino encuentran un precio con el cual se sientan atraídos.

Dentro de los clientes corporativos encontramos a la empresa Seproamerica, Shelmon, quienes requieren el servicio de 4 a 5 días a la semana para movilizarse no solo dentro de la ciudad de Guayaquil sino también a diferentes sectores ubicados en las diferentes provincias.

#### **2.1.2.5. Productos sustitutos**

De acuerdo con Porter (2008), si existen muchos productos sustitutos dentro de un mismo sector esto no hace a un mercado muy atractivo y más aún si los productos sustitutos presentan una mayor tecnología o con precios más bajos que afectan al crecimiento del sector.

Los productos sustitutos para una rentadora de vehículos que satisfacen la misma necesidad de trasladarse de un lugar a otro, sea para uso laboral o por turismo con la misma atención, confianza que brinda Rentamotors son:

- Las cooperativas de taxis tradicionales y ejecutivos, que ofertan un servicio que también satisface la necesidad de un vehículo para movilizarse dentro y fuera de la ciudad.
- Personas naturales que rentan sus vehículos y que no poseen una empresa legalmente constituida para ofertar este servicio, pero que lo realizan debido a la falta de ingresos en sus hogares y a la situación económica presente en el país.

Debido a que existen muchas empresas que ofertan un servicio similar a Rentamotors, el poder en los productos sustitutos es alto.

## **2.2. Cadena de valor**

Con respecto a lo que menciona Quintero & Sánchez (2006), la cadena de valor de una empresa son las diferentes actividades que crean valor para los clientes, como lo es la producción, la comercialización y la entrega del producto o servicio que genere la empresa por lo que cada una de estas actividades realizadas implica costos.

Dentro de las actividades en la cadena de valor, tenemos las siguientes:

- Marketing y Ventas: está vinculado a las tareas de impulsión como la publicidad, promoción, desarrollo de propuestas, etc. Para lo cual Rentamotors se promociona mediante redes sociales como Facebook, Instagram y también olx, pero no cuentan con una estrategia de publicidad y Marketing apropiada ya que solo suben fotos que encuentran en otras páginas web que rentan vehículos, no tienen una página web propia, sino que usan la que posee su mamá quien también tiene una rentadora de vehículos.
- Personal de contacto: es el responsable permanente del servicio, el cual notificara a sus clientes la disponibilidad de vehículos, así como las tarifas y requisitos; para dar a conocer la información pertinente del servicio se encuentra la Ingeniera Nataly Montoya quien es la Gerente de Rentamotors y el Señor Jordy Montoya, presidente de la empresa.
- Soporte Físico: Son aquellos elementos que toman parte de la prestación del servicio como el contrato que se realiza al momento del alquiler del vehículo, así como también la garantía que se pide para prestar el servicio la cual se lo realiza mediante una tarjeta de crédito, que debe tener un cupo de \$1500 para vehículos pequeños y \$2000 vehículos grandes o camionetas.

- **Prestación:** Es la solución que se le ofrece al problema del cliente, en este caso la solución es prestar el servicio de renta de vehículos a personas naturales, así como a clientes corporativos que posee la empresa.
- **Clientes:** los clientes pueden ser naturales o corporativos los cuales cumplan con los requerimientos exigidos por la rentadora para prestar el servicio.
- **Otros clientes:** es el público objetivo al cual brindaremos el servicio, para lo cual se pretende captar un segmento de mercado mediante promociones y publicidad.
- **Dirección general y de recursos humanos:** el cliente es la razón del negocio por tanto es deber de la dirección general y de recursos humanos tener una dirección a una visión. Rentamotors en una empresa pequeña con dos años en el mercado de renta de vehículos y solo cuenta con dos personas las cuales son las encargadas de dirigir la empresa, se encuentra el Señor Jordy Montoya quien desempeña el cargo de presidente y como gerente general la Ingeniera Nataly Montoya.
- **Infraestructura y ambiente:** son los edificios, locales y mantenimiento que posee la empresa. Rentamotors se encuentra ubicado en la Cdla. Simón Bolívar mz 2 villa 42, la cual cuenta con los permisos necesarios exigidos para el funcionamiento del local.

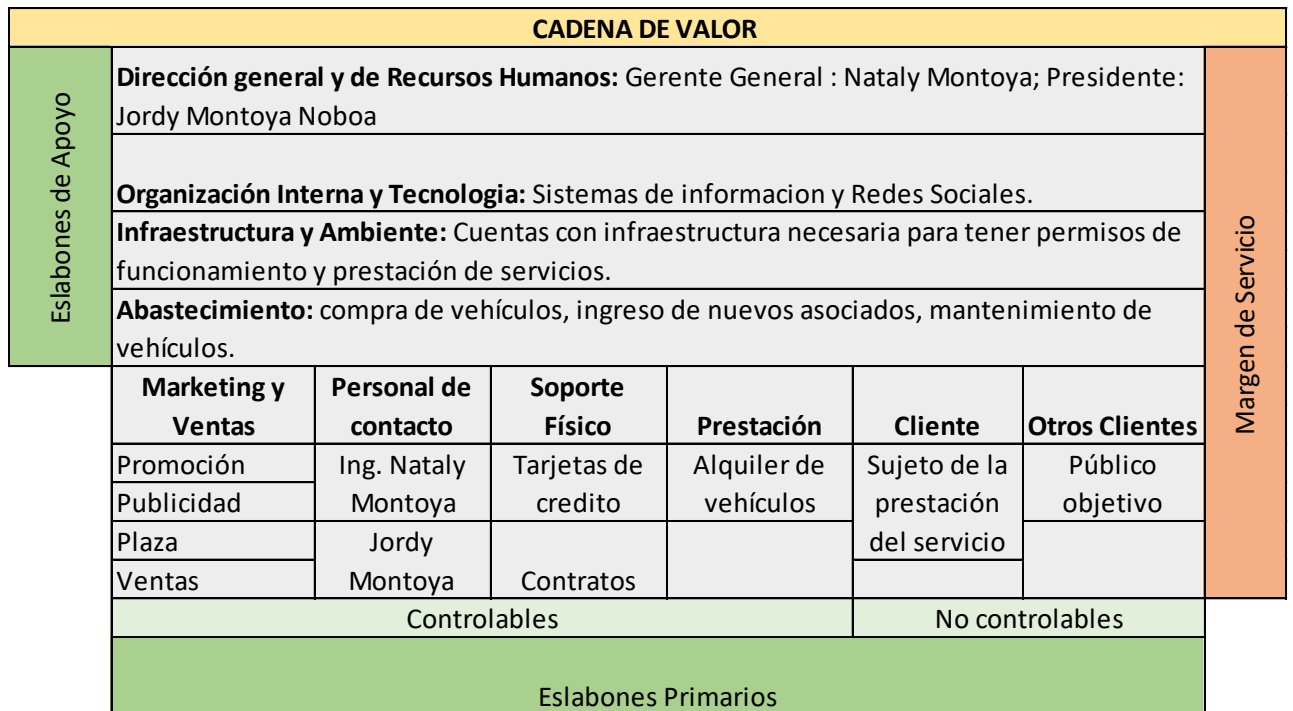
*Ilustración 11 Local Actual de Rentamotors*



Fuente: Rentamotors

- **Abastecimiento:** está asociada a los bienes, desde la materia prima hasta el usuario final. Rentamotors cuenta con 9 asociados los cuales ayudan a satisfacer la demanda existente en la empresa debido a que ésta no cuenta con vehículos propios ya que tiene poco tiempo de funcionamiento y limitado capital, por cuanto esto ha influido en el bajo porcentaje de utilidad que percibe la empresa.

Ilustración 12 Cadena de valor



Fuente: Rentamotors

Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

### 2.3. Matriz FODA

Acorde con López (2012) el análisis FODA nos ayuda tomar las mejores decisiones y acciones pertinentes en cuanto a factores que pueden causar un mayor impacto en nuestra empresa, también nos ayuda ya que hace frente a situaciones complejas de una manera muy fácil y rápida. Este análisis es para ver la situación actual de la empresa, estudiando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

## **Fortalezas**

- Rentamotors posee vehículos nuevos del año
- Precios bajos y accesibles competitivos en el mercado.
- Calidad de servicios con sus clientes, ofreciéndole atención personalizada 24/7
- Cuenta con clientes fieles a su marca.
- Posee bajo nivel de endeudamiento, lo que permite un alto capacidad de pago ante la obtención de un crédito microempresario
- Es una empresa legalmente constituida para la prestación del servicio de renta de vehículos

## **Oportunidades**

- Ayuda al crecimiento del sector turístico del país, debido a que la cadena de turismo apoya a las rentadoras de vehículos mediante alianzas estratégicas.

## **Debilidades**

- No posee flota de vehículos propios y depende de asociados
- Bajo porcentaje de utilidad
- Actualmente no cuenta con un plan de Marketing y publicidad
- La empresa no es muy reconocida
- Poco tiempo en el mercado (2 años)
- Local alejado de la zona comercial

## **Amenazas**

- Existe gran cantidad de empresas que ofertan este servicio.
- Existencia de personas que alquilan vehículos de manera informal y a un menor precio sin tener una empresa legalmente constituida para prestar este servicio.
- Competencia desleal por parte de rentadoras del sector

Conforme al análisis FODA que se realizó anteriormente, se puede concluir que una de las debilidades que posee la empresa es el no contar con un plan de Marketing y promoción que le permita a Rentamotors crear su propia publicidad lo que le ayudara a

reposicionarse en la mente de sus clientes, para que la compañía logre tener una mayor rentabilidad e ingresos que servirían para la adquisición de nuevas unidades y no depender tanto de asociados y así tener un mayor porcentaje de utilidad.

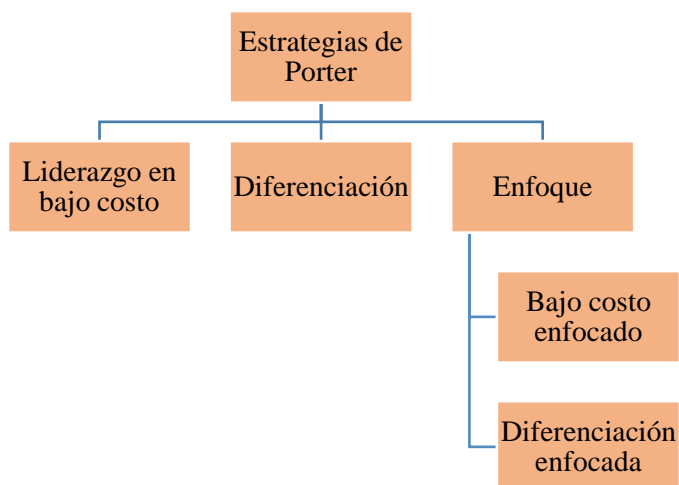
## 2.4. Estrategia de Negocio

Una estrategia de negocio es crear la diferencia entre la empresa y los competidores para posicionarse de una manera distinta, realizar actividades de manera diferente y mejor a la competencia para crear valor en el servicio que se está prestando.

De acuerdo con Mintzberg & Quinn (1993), la estrategia es el plan mediante el cual integramos las principales metas y políticas que posea la organización, mediante una implementación adecuada de la estrategia podremos poner en orden y asignar de una manera eficiente los recursos de la empresa de manera que se logre una situación viable para la empresa.

Para implementar una estrategia de negocio encontramos que Porter ideó un modelo para describir tres estrategias competitivas como se muestran en la siguiente ilustración.

*Ilustración 13 Estrategias de Porter*



Fuente: Porter

Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

Para Rentamotors se optó por una estrategia por liderazgo en costos para mantener una posición de costos bajos con respecto a la competencia y así obtener rendimientos superiores al promedio del sector e incrementar su participación en el mercado de renta de vehículos ya que existen un gran número de rentadoras ubicadas alrededor de la empresa.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Objetivo del diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Objetivo General**

Implementación de un plan de marketing para renovar la marca Rentamotors

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Estimar el nivel de aceptación de la marca Rentamotors
- Seleccionar la mejor alternativa para poder promocionar la marca Rentamotors a clientes y futuros clientes.
- Categorizar los medios de comunicación para que los clientes y nuevos clientes conozcan la marca Rentamotors.

#### **3.2. Método de Investigación**

##### **3.2.1. Método analítico**

El procedimiento de investigación utilizado fue realizar un análisis de los resultados los cuales se obtuvieron mediante las entrevistas realizadas a dueños, clientes y competidores de Rentamotors los cuales nos ayudaron a plantear los objetivos propuestos en este proyecto.

#### **3.3. Método de recolección de datos**

##### **3.3.1. Técnica de la entrevista**

Esta técnica nos permitió recolectar información mediante un dialogo realizado entre el entrevistado y el entrevistado, lo cual nos ayudó para seleccionar datos relevantes para la elaboración de este proyecto.

##### **3.3.2. Técnica de la encuesta**

De acuerdo con Rodríguez (2010) esta es una de las técnicas más usadas ya que se lo realiza de manera directa y no es muy costosa, además nos permite recolectar información más precisa que con cualquier otro método de investigación. Cabe indicar que dicha encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil, de manera personal dentro del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo dado que existe varias rentadoras de vehículos dentro del lugar como Avis Rent a car, Budget, y fuera del aeropuerto como Carmax, ServiPlatinum, entre otros.

También se visitó el centro comercial San Marino y el Terminal Terrestre de Guayaquil



### **3.3.3. Investigación exploratoria**

Este método es más directo al momento de recolectar información ya que se puede realizar a través de entrevistas a expertos donde nos dan conocer su punto de vista y esto ayudará en gran medida al investigador a recolectar información.

### **3.3.4. Investigación concluyente**

Para la elaboración de esta investigación se procedió a realizar encuestas para tener datos de manera cuantitativa los cuales ayudarán a relacionar las variables dentro de la investigación.

## **3.4. Población y Muestra**

### **3.4.1. Población**

Es un conjunto de individuos que poseen determinadas características dentro de un proceso de investigación.

La población tomada en consideración para el cálculo de la muestra son hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 65 años lo cual nos da un total de 2.332.358 personas de acuerdo con el censo del año 2010.

Conforme a encuestas realizadas por el INEC el 69.2% de la población es económicamente activa y el 34% se encuentran en el estrato socioeconómico medio hasta nivel alto, lo cual nos da como resultado 2.332.358 personas que se consideran como nuestro tamaño de población en este proyecto.

### **3.4.2. Muestra**

Es el subconjunto de la población a estudiar dentro de un proceso de investigación, la cual nos ayudara a entender el comportamiento de dicha población.

### **3.4.3. Tamaño de la muestra**

La población fue tomada de los datos del INEC como referencia, la cual fueron 2.332.358 personas que comprenden comprende hombres y mujeres entre los 18 y 65 años que

representa el 69.2% de la población es económicamente activa de acuerdo con el censo del año 2010.

Para poder establecer el tamaño de la muestra se tomó en consideración datos que se encuentran en el INEC, la siguiente formula nos permitirá realizar el cálculo de la muestra de una población finita y conocida.

**Fórmula para la aplicación de la muestra:**

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

$$n = \frac{1,96^2(2'332.358)(0.5)(0.5)}{0.05^2(2'332.358 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 384$$

**Variables**

**N:** Tamaño de la población.

**n:** Tamaño de la muestra.

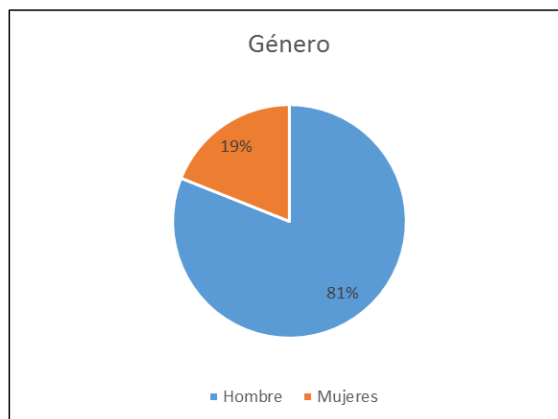
**P:** Desviación estándar en caso de saber cuál es el valor, se puede utilizar el **E:** Error, valor límite puede estar entre el 1% y el 9%.

**Z:** Nivel de confianza, se optó por utilizar el 95% que equivale a 1,96.

### 3.5. Análisis de Datos y encuesta

#### Datos generales:

*Gráfico 1 Género*

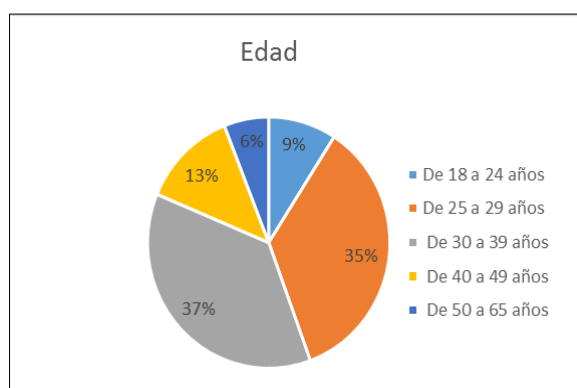


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** De un total de 385 encuestas realizadas el 81% corresponde a hombres y el 19% restante pertenece a mujeres.

#### Edad

*Gráfico 2 Edad*

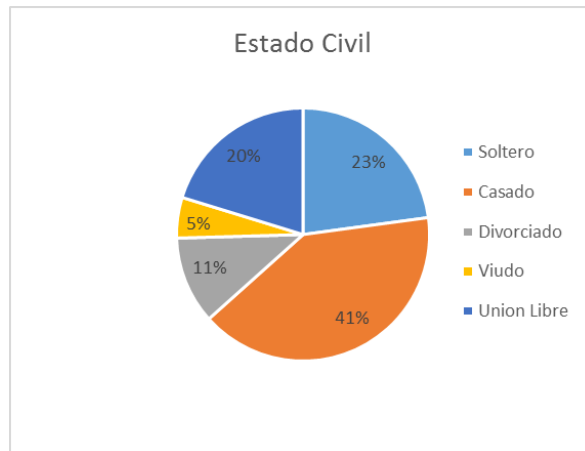


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 37% de los encuestados se encuentra en una edad comprendida entre los 30 a 39 años, seguido del 35% que representan de 25 a 29 años, el 13% tiene una edad comprendida entre los 40 a 49 años.

## Estado Civil

Gráfico 3 Estado Civil

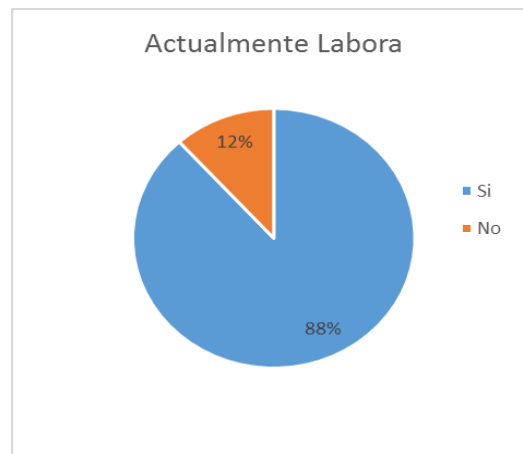


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 41% de las personas encuestadas son casados, seguido del 23% que aún se encuentran solteros, el 20% en unión libre, un 11% son divorciados y por último con un 5% son viudos.

## Actualmente se encuentra laborando

Gráfico 4 Situación laboral

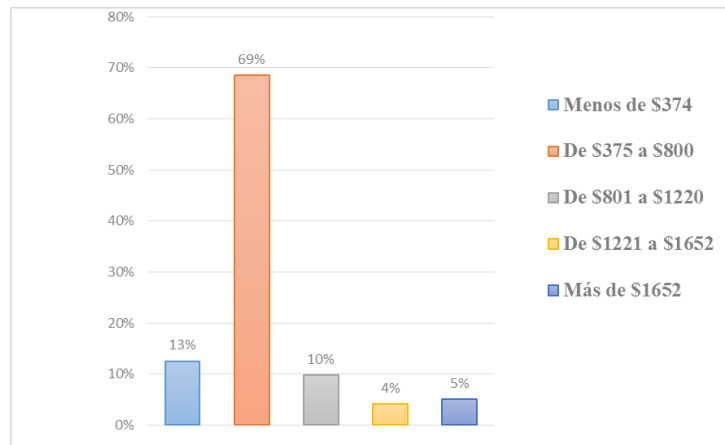


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

El 88% de los encuestados se encuentran laborando en la actualidad frente a un 12% que no está laborando

### Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

Gráfico 5 Nivel de ingresos

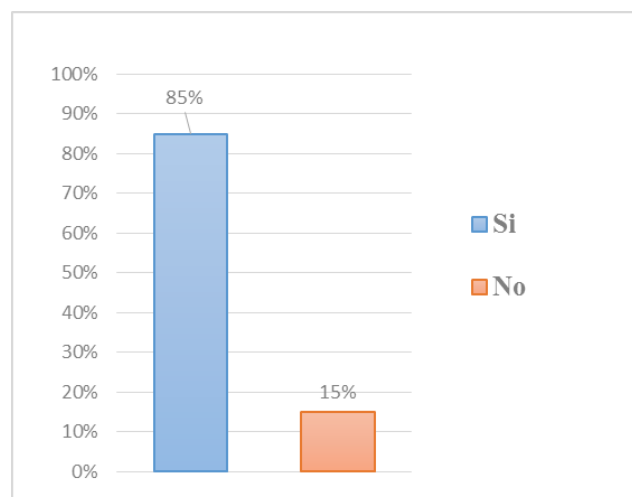


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 69% de los encuestados poseen ingresos de \$375 a \$800, seguido de usuarios que su nivel de ingresos es menor a \$374 con un 13% y un 10% de personas lo cuales poseen ingresos comprendidos entre los \$801 a \$1220, con un 4% de encuestados tenemos que poseen ingresos entre \$1221 a \$1652, y en último puesto con un 5% de personas cuyos ingresos superan los \$1652.

### Pregunta 2: ¿Alguna vez usted ha rentado un vehículo?

Gráfico 6 ¿A rentado algún vehículo?

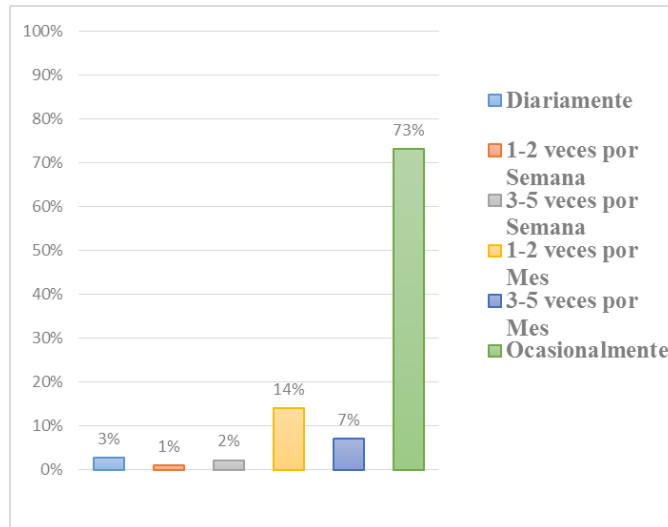


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** De acuerdo a los datos estadísticos, podremos observar que el 85% de encuestados en algún momento de su vida ha rentado un vehículo unas de las razones han sido por motivo de comodidad y seguridad, mientras el 15% no lo ha hecho.

### Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de alquiler de un vehículo?

Gráfico 7 Frecuencia de Alquiler

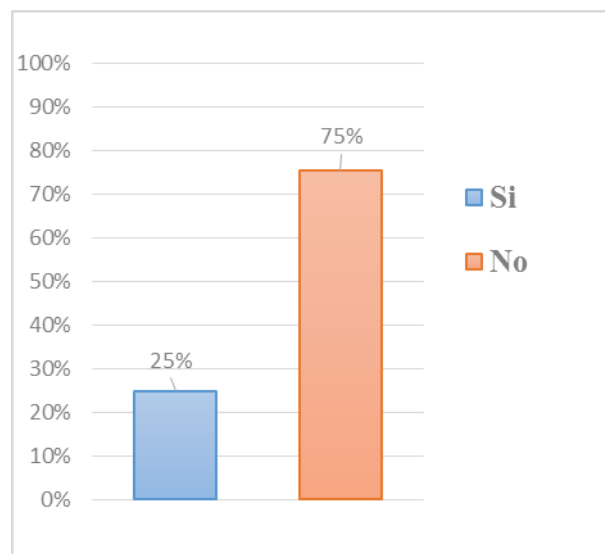


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** Podemos observar que el 73% de las personas requieren el servicio de alquiler de vehículo ocasionalmente, que pueden ser por algún evento importante o porque desean estar fuera de la ciudad por días libres o vacaciones, mientras que el 14% lo hacen entre 1 a 2 veces por mes, seguido de un 7% entre 3 a 5 veces por mes.

### Pregunta 4: ¿Alguna vez se ha quedado sin vehículo por falta de disponibilidad?

Gráfico 8 Falta de disponibilidad de vehículo

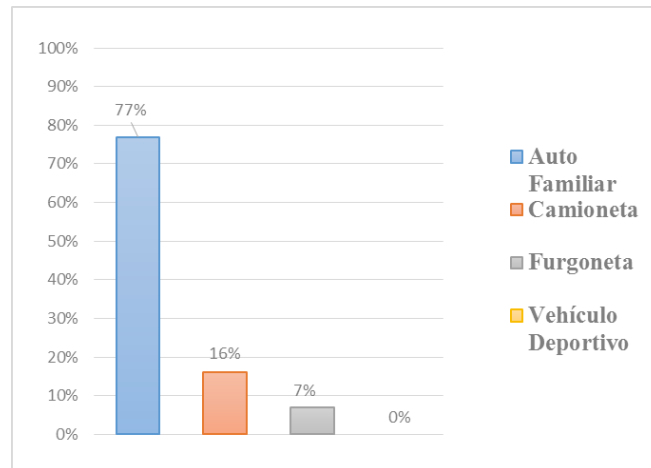


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 75% de las personas contestaron que no se han quedado sin vehículos por falta de disponibilidad, debido a que las empresas que brindan el servicio de alquiler de vehículo han dado buen servicio y siempre han estado disponible, mientras que el 25% han dicho lo contrario debido a que cuentan con muy pocas unidades de auto.

**Pregunta 5: ¿Qué tipo de vehículo tiende a rentar con mayor frecuencia?**

*Gráfico 9 Gráfico 9 Tipo de vehículo*

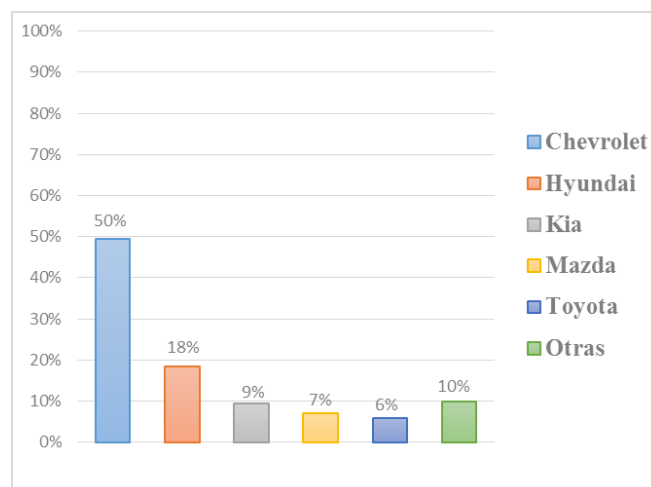


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** En el siguiente grafico se puede observar que el 77% de las personas les gusta más rentar auto Familiar con mayor frecuencia, debido a que los autos de alquiler son más económicos y más cómodo al momento de manejar que los otros tipos de vehículo, también el 16% de las personas usan camioneta, seguido de un 7% que usan furgonetas.

**Pregunta 6: ¿Qué marca de vehículo en especial usa Ud. con mayor frecuencia?**

*Gráfico 10 Marca de vehículo*

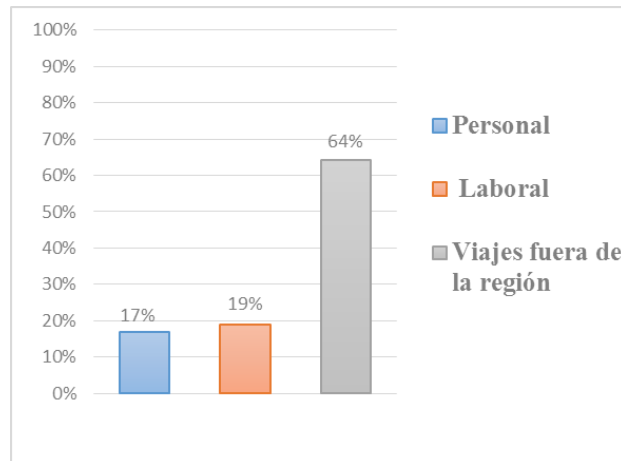


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** En el gráfico se puede observar que la marca de vehículo que las personas usan con mayor frecuencia es Chevrolet con un 50%, debido que son más sencillos, más económicos y seguros al manejarlo, así también está la marca Hyundai con el 18%, Kia con el 9% seguido de Mazda con un 7%, Toyota 6% y otras marcas con un 10%

**Pregunta 7: ¿Cuál es el motivo que Ud. realiza al momento de rentar un vehículo?**

*Gráfico 11 Motivos para rentar vehículo*

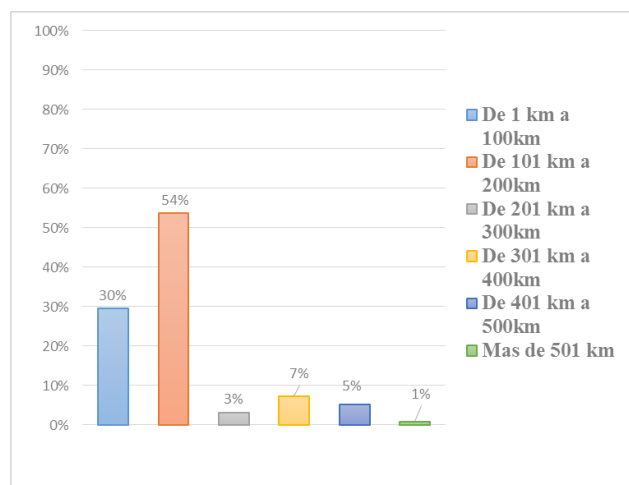


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 64% de las personas respondieron que uno de los motivos por los que, usualmente, solicita el servicio de alquiler de vehículos es por viajes fuera de la región y más cuando hay feriado debido a las promociones lo que garantiza comodidad al momento de viajar. Se observa que el 19% lo usan por motivo laboral y el 17% por motivos personales.

**Pregunta 8: Cuantos Kms suele Ud. recorrer en el día**

*Gráfico 12 Kilómetros recorridos*



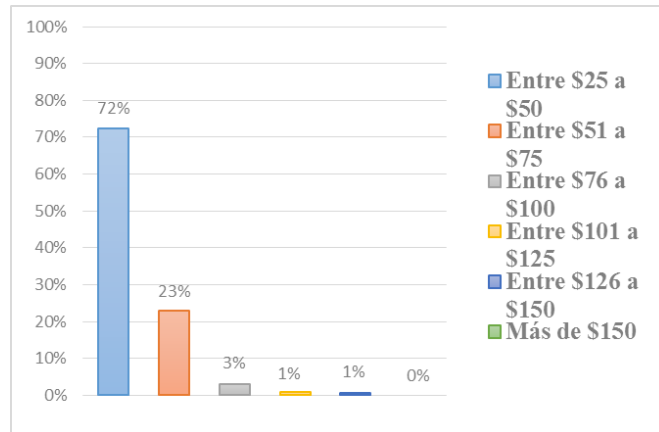
Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis



**Análisis:** En el siguiente análisis se puede observar que el 54% de las personas recorren de 101Km a 200Km en promedio, mientras que el 30% contestaron que recorren de 1Km a 100Km.

**Pregunta 9: ¿Cuánto suele Ud. gastar \$ por los días de alquiler?**

*Gráfico 13 Gasto por días de alquiler*

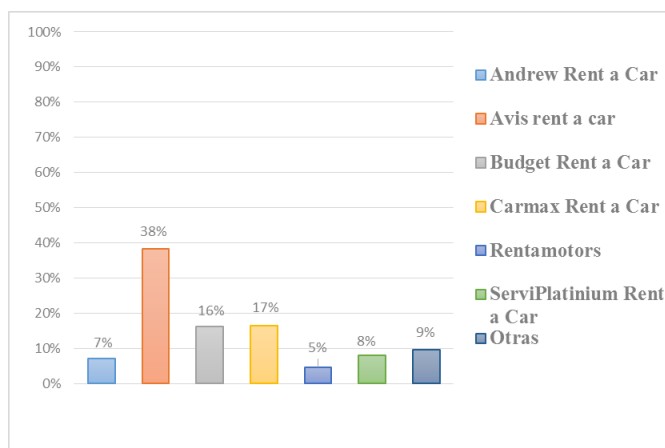


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** La mayoría de las personas con un 72% respondieron que gastan por prestar un servicio de alquiler de vehículo entre \$25 a \$50 en promedio, debido a que buscan siempre precios económicos, así también tenemos que 23% de personas gastan entre \$51 a \$75 seguido de un 3% que gastan entre \$76 a \$150

**Pregunta 10: ¿Cuál es su Rentadora preferida que frecuentemente Ud. usa al momento de alquilar un vehículo?**

*Gráfico 14 Rentadora Preferida para alquilar vehículos*

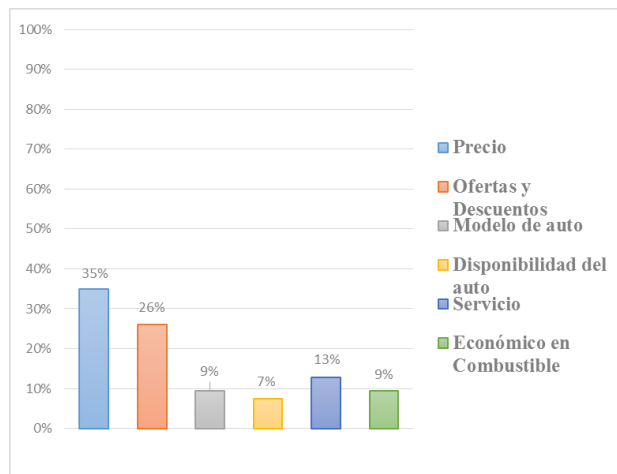


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** En el siguiente grafico se puede observar que el 38% de las personas que rentan vehículos lo realizan en Avis rent a car debido a que es una rentadora conocida a nivel internacional, seguido del 17% que utilizan a Carmax rent a car, así como también un 16% que utilizan la rentadora Budget rent a car y solo un 5% eligieron a Rentamotors.

**Pregunta 11: Al momento de rentar un vehículo, ¿qué factor para Ud. es más importante?**

*Gráfico 15 Factor importante para rentar vehículo*

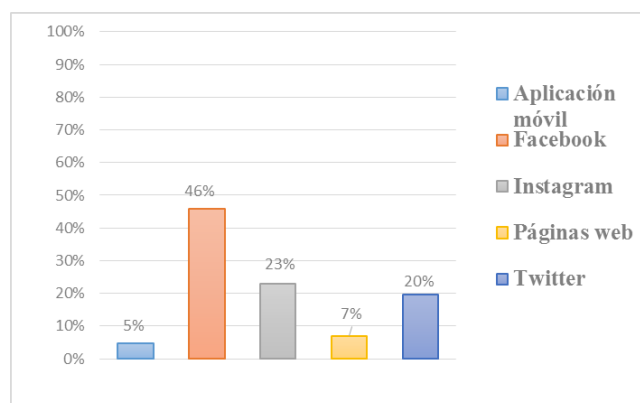


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 35% de las personas encuestadas consideran importante el precio al momento de alquilar un vehículo debido a la situación económica, otro factor importante son las ofertas y promociones ya que un 26% de personas consideran esto y un tercer factor con un 13% que las rentadoras de vehículos ofrezcan un buen servicio, seguido de un 9% que sean económicos en combustible y que tengas variedad en modelos de autos.

**Pregunta 12: Qué medios de redes sociales Ud. Usa con mayor frecuencia para informarse sobre nuevos descuentos y promociones**

*Gráfico 16 Redes Sociales más usadas*

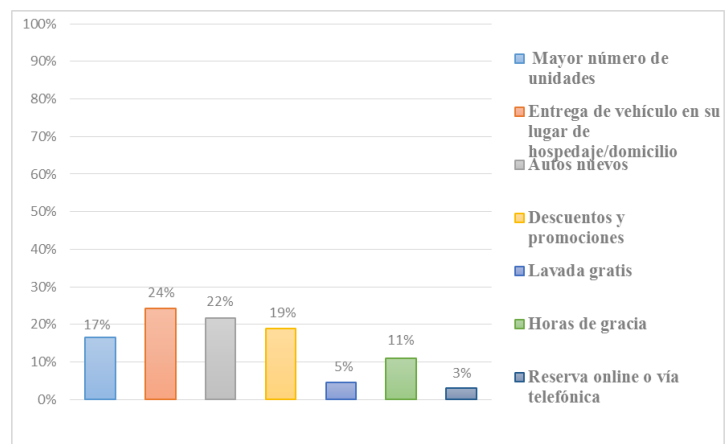


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** Se puede observar en el grafico que la red social que se usa con mayor frecuencia para informarse sobre nuevos descuentos y promociones es en Facebook puesto que un 46% de encuestados lo confirman seguido del Instagram con un 23%, twitter con un 20% y Páginas Web con un 7%, ya que son medios que ayudan mucho a la publicidad de las empresas de forma gratuita y al crecimiento en la participación de mercado.

**Pregunta 13: ¿Cuáles son los beneficios que Ud. ¿Quisiera que tenga el servicio de alquiler de vehículo?**

*Gráfico 17 Beneficios de alquilar un vehículo*

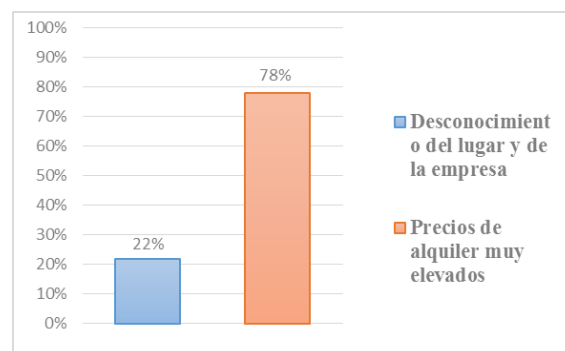


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** En el siguiente gráfico se puede observar que uno de los beneficios que les gustaría que tenga una Rentadora de autos es que los vehículos sean entregados en el lugar de hospedaje con un 24%, seguido con un 22% que la rentadora posea vehículos nuevos, con un 19% que tengan descuentos y promociones, así como también con un 7% que posean un mayor número de unidades.

**Pregunta 14: ¿Qué motivos le abstiene Ud. de alquilar un vehículo?**

*Gráfico 18 Motivos de no alquilar un vehículo*

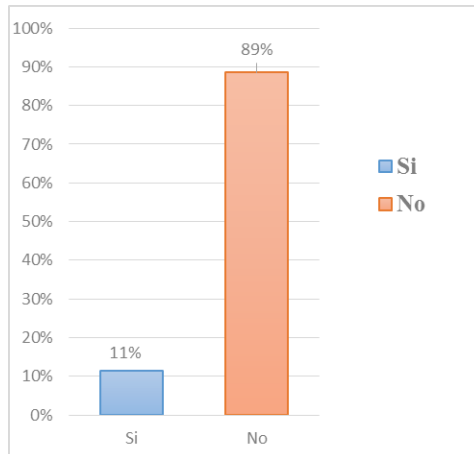


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** Un 78% de los encuestados nos indicaron que no alquilan un vehículo por considerar que los precios de alquiler son muy elevados y con un 22% el desconocimiento del lugar de empresas que renten vehículos.

**Pregunta 15: Conoce Ud. la marca Rentamotors**

*Gráfico 19 Conoce Rentamotors*

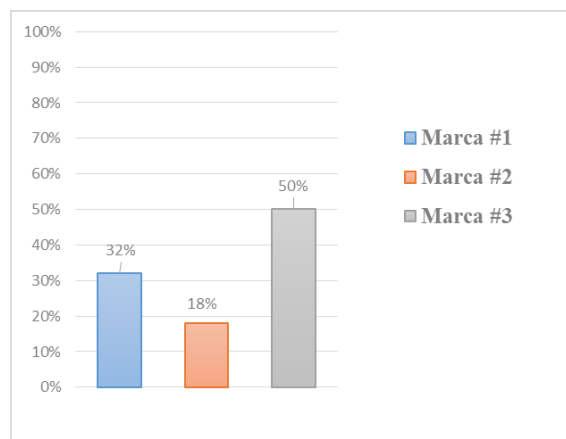


Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** En el siguiente gráfico se puede observar que el 89% de los encuestados no conoce la marca Rentamotors debido a que tiene muy poca participación en el mercado. Y solo el 11% conoce a la rentadora de vehículos.

**Pregunta 16: ¿Con que logotipo cree que se pueda identificar mejor la marca Rentamotors?**

*Gráfico 20 Logotipo*



Elaborado por: Andrea Villalta y Andrea Solis

**Análisis:** El 50% de las personas identifica como el mejor logotipo la marca #3 de la empresa Rentamotors, teniendo como segundo lugar la marca#1 con un 32% y la marca#2 con un 18%.

## **4. MERCADO ESTRATÉGICO**

### **4.1. Objetivos del plan estratégico**

#### **4.1.1. Objetivo General**

Posicionar a Rentamotors como una de las primeras opciones en la mente de los clientes al momento de alquilar un vehículo.

#### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- Renovar la imagen de Rentamotors para que ésta sea diferenciada y quede plasmada en la mente del consumidor
- Innovar en las tarjetas de presentación y volantes con el fin de referirnos a nuevos usuarios
- Fortalecer la imagen en las redes sociales y ofrecer descuentos estacionales; promociones exclusivas para mantener a los antiguos clientes y captar nuevos usuarios
- Aumentar la participación de mercado mediante la creación de nuevas alianzas comerciales con el sector hotelero.

### **4.2. Estrategias de segmentación**

De acuerdo con Guiteras (2012) segmentar un mercado es realizar una división de las personas según determinadas actitudes y comportamiento al momento de ejercer una compra o adquirir un servicio. Para lo cual en este proyecto contaremos con dos segmentos: micro segmentación y macro segmentación.

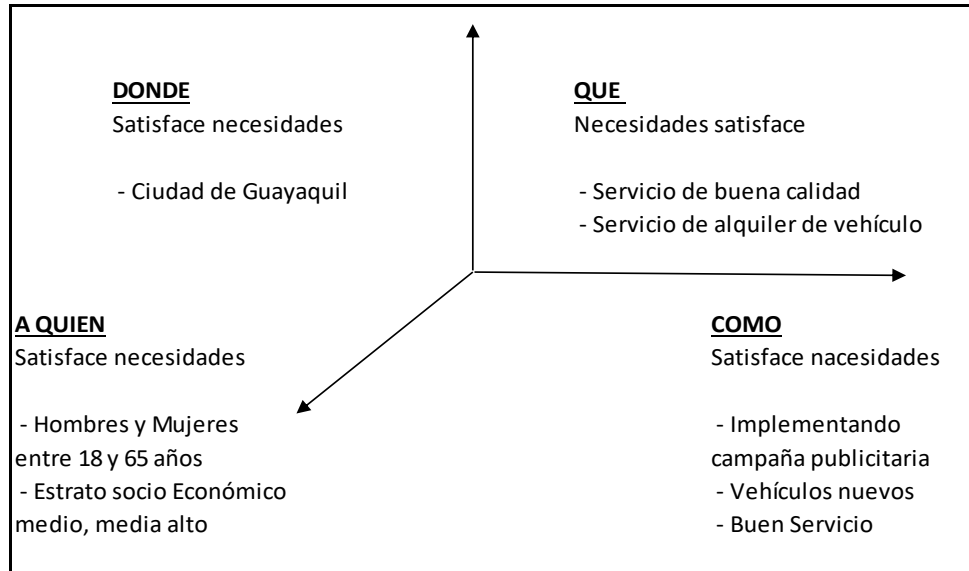
#### **4.2.1. Macro segmentación**

La macro segmentación consiste en establecer el o los mercados en los cuales la empresa ya sea de productos o servicios debe concentrar su actividad. Para lo cual se elaborará una matriz en donde se procederá a poner:

- Qué necesidades satisface
- Donde satisface estas necesidades

- Como satisface las necesidades y
- Quién satisface estas necesidades

*Ilustración 14 Matriz de la Macro segmentación*



Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

#### 4.2.2. Micro segmentación

La micro segmentación se enfoca en dos tipos de criterio:

- Criterios específicos: dentro de este criterio encontramos a la segmentación demográfica, geográfica y psicométrica.
- Criterios Generales: donde se encuentra el producto, atributos y el proceso de compra.

A continuación, presentamos información relevante para el análisis de los nichos de mercado.

**Tabla 6** Umbrales que definen los estratos socioeconómicos de Ecuador

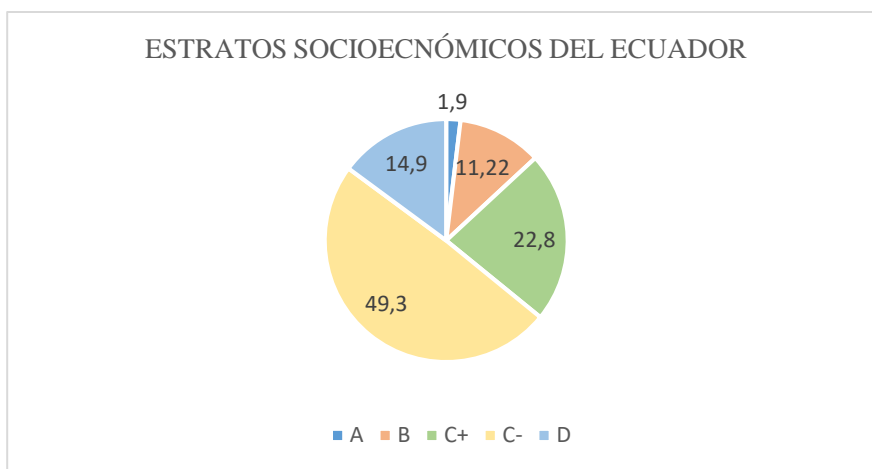
UMBRALES DE LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	
Grupos socioeconómicos	Umbrales
A	De 845,1 a 1000 puntos
B	De 696,1 a 845 puntos
C+	De 535,1 a 696 puntos
C-	De 316,1 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

En el siguiente grafico se muestra los cinco estratos sociales presente en el Ecuador en el cual el 1.9% representa el nivel A, 11,2% corresponden al nivel B, el 22,80% corresponden al nivel C+, continuando con el 49,3% al nivel C- y el 14,9% al nivel D.

**Ilustración 15** Estratos socioeconómicos presentes en el Ecuador



Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

*Ilustración 16 Características dentro de los estratos sociales*

CLASES DE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	CARACTERÍSTICAS
A	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mas del 80% de los hogares poseen dos vehículos de uso exclusivo para el hogar</li><li>- El 92% de los hogares acceden a alguna página social de internet</li></ul>
B	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dentro de los hogares de este nivel, el 81% tiene servicio de internet y computadora de escritorio.</li><li>- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS</li><li>- En promedio tienen un vehiculo de uso para el hogar</li></ul>
C+	<ul style="list-style-type: none"><li>- En promedio disponen de dos celulares para el hogar</li><li>- El 39% cuenta con servicio de internet.</li><li>- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS</li></ul>
C-	<ul style="list-style-type: none"><li>- El 19% de estos hogares esta registrado en alguna red social en internet</li><li>- El 43% de los hogares tiene internet.</li></ul>
D	<ul style="list-style-type: none"><li>- En promedio disponen de un celular en el hogar</li><li>- El 9% de las familias utiliza internet.</li></ul>

Fuente: INEC

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

Según el último censo realizado por el INEC la población de la ciudad de Guayaquil se concentra básicamente en los estratos sociales bajo y medio bajo los cuales representan al 73% de la población.



Para este análisis nos enfocaremos en las personas de 18 a 65 años de edad en el Ecuador los cuales nos da como resultado a 9.913.117 personas, tal como se muestra en la tabla a continuación.

*Tabla 7 Población por grupo de Edades*

<b>Población de Ecuador por edades</b>					
<b>Edades</b>	<b>De 18 a 28 años</b>	<b>De 29 a 39 años</b>	<b>De 40 a 50 años</b>	<b>De 51 a 65 años</b>	<b>Total</b>
<b>Población</b>	3.192.142	2.659.822	2.103.719	1.957.434	9.913.117

Fuente: INEC

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

### **4.3. Estrategia de posicionamiento**

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestro servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de qué percepción tiene el cliente de la marca de la empresa versus la de los competidores.

La estrategia de posicionamiento nos ayudará a llevar la imagen de la empresa en la que se encuentra actualmente hacia donde queremos que esta llegue, por lo que se considera que si contamos con una estrategia adecuada podemos crear una diferenciación en el servicio con la competencia y fidelizar a los clientes

- Estrategia basada en beneficios y en base a la calidad.  
Se optó por utilizar dos tipos de estrategia debido a que la empresa desea destacar los beneficios de usar sus servicios brindándoles atención personalizada y creando empatía con sus clientes para fidelizarlos, así como también basarse en la calidad puesto que siempre tiene unidades nuevas y confortables.

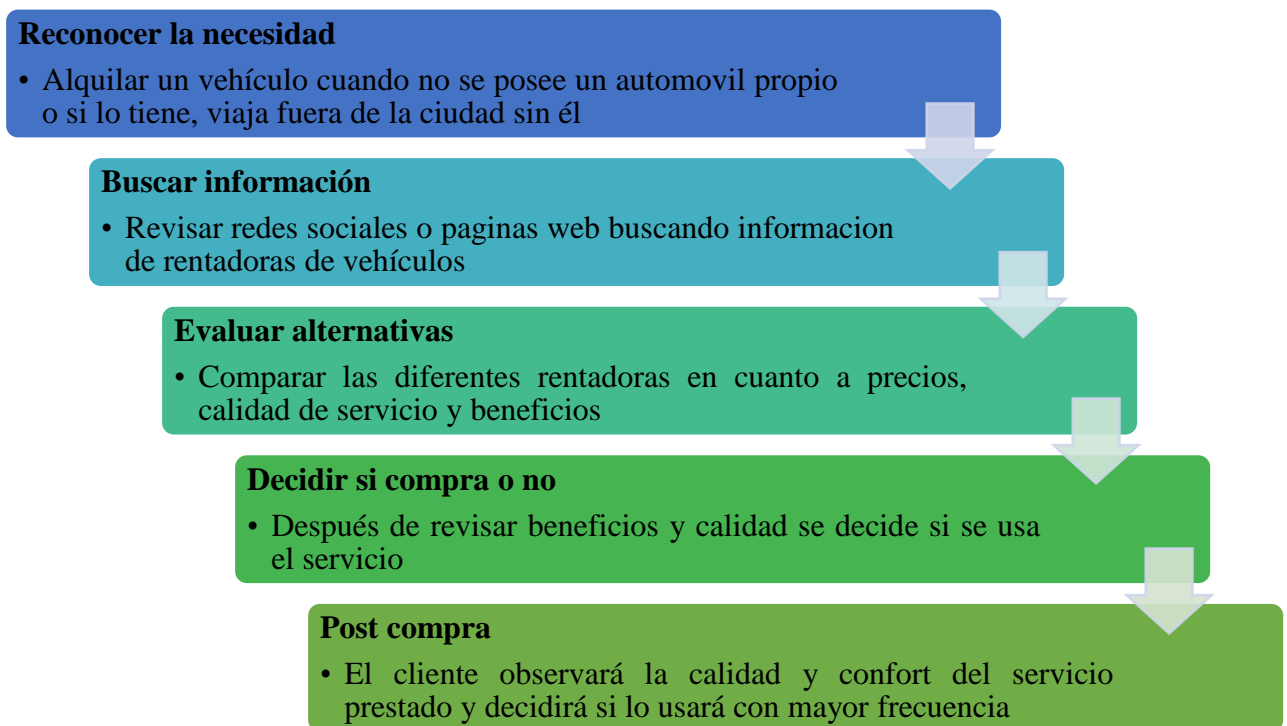
### **4.4. Análisis del proceso de compra**

En la realización del proceso de compra Kotler & Armstrong (2012) nos indica que los consumidores pasan por cinco etapas:

- Reconocimiento de las necesidades: es donde el comprador va a detectar el problema o la necesidad existente.

- **Búsqueda de información:** es donde el consumidor buscará información o no, y si su impulso es fuerte el cliente puede que realice la compra en ese momento.
- **Evaluación de alternativas:** en esta etapa el consumidor utilizará la información para realizar comparaciones y tener alternativas.
- **Decisión de compra:** es la decisión del comprador con respecto a que marca él elegirá.
- **Comportamiento posterior a la compra:** etapa del proceso en el cual el comprador realizara acciones después de haber efectuado la compra basado en la satisfacción o desagrado del producto o servicio.

*Ilustración 17 Proceso de decisión de compra*



Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

#### **4.5. Definición de la estrategia global**

Al momento que se realizó el análisis de macro entorno y el micro entorno se puede observar que la estrategia a implementar es la de promoción ya que se quiere llegar al cliente con una nueva imagen para que el servicio sea identificado con esta renovación de la marca que se va a implementar mediante la difusión en redes sociales, volantes y nuevas tarjetas de

presentación, así como también la creación de alianzas con la cadena hotelera para captar nuevos clientes.

Otros motivos de la implementación de esta estrategia son debido a la variación de ventas en el año, dado que existen meses de alta demanda en el mercado de la renta de vehículos, y meses en los cuales se requiere captar clientes mediante promociones, descuentos, atención personalizada y de calidad que ayuden a Rentamotors a fidelizar clientes y ser su primera opción.

## **4.6. Marketing Mix**

### **4.6.1. Producto**

En esta sección se hablará del servicio que se va a comercializar, el cuál es el alquiler de vehículos, que cada año se va incrementando debido a la necesidad de las personas de movilizarse dentro y fuera de la ciudad. Entre los vehículos que se ofrece a los clientes, tenemos dos denominaciones, un automóvil de gama baja y gama alta.

#### **4.6.1.1. Vehículo de Gama Baja**


##### **4.6.1.1.1. Especificaciones Técnicas de un Chevrolet Sail**

*Ilustración 18 Especificaciones Técnicas de un Chevrolet Sail*

<p><b>Modelo</b></p> 	<p>El Chevrolet Sail 2018 tiene un diseño totalmente renovado. Su apariencia exterior es difícil de ignorar, porque fue creado en base a nuestro conocimiento global de look &amp; feel, para brindarte un vehículo espectacular que sin duda sobrepasará tus expectativas.</p> <p>Junto a sus nuevas líneas que le da un aspecto deportivo irresistible, incorpora luces de día. En su versión LT cuenta con techo corredizo, aros color grafito en rin 15", manijas del color del vehículo, alerón deportivo y adhesivos black out.</p>
--	---

Fuente: Chevrolet

*Ilustración 19 Lo Que Ellos Necesitan, Lo Que Tú Quieres*

	<p>Sabemos que buscas un auto familiar que tenga algo para todos. Por eso el diseño interior del Chevrolet Sail 2018 tiene el espacio que necesitas para hacer de cada viaje algo mejor. Su moderno diseño de panel y volante son el mejor ejemplo del ADN de Chevrolet y su diseño global, además cuenta con eleva vidrios eléctricos, comandos de radio al volante.</p>
	<p>Mientras su versión AC, cuenta con climatizador y aire acondicionado. La versión LT está un más equipada con techo corredizo</p>

Fuente: Chevrolet


*Ilustración 20 Con Chevrolet Conéctate Con Los Que Amas*

	<p>Todas sus versiones cuentan con radio USB/AUX/MP3 con pantalla a color de 4.2” que le dan un toque extra de sofisticación a su diseño interior. Conéctate con los que amas vía Bluetooth® para que contestes tus llamadas o escuches tu música favorita sin distracciones.</p>
--	---

Fuente: Chevrolet

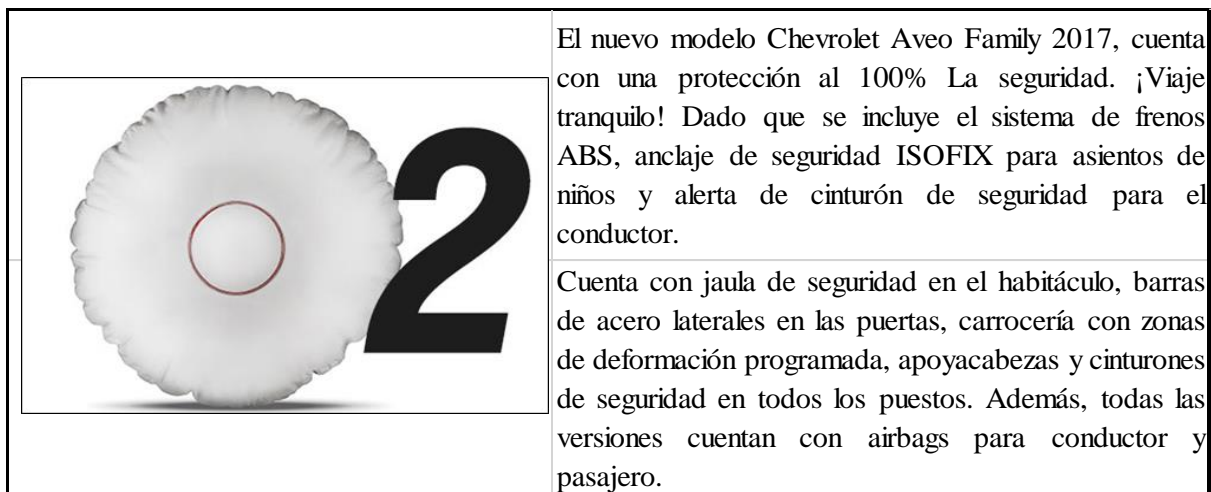
#### **4.6.1.1.2. Especificaciones Técnicas de un Chevrolet Aveo Family**

*Ilustración 21 Vehículo de Gama Baja Chevrolet Aveo Family*

	<p>El Chevrolet Aveo Family está equipado con un motor económico y confiable de 1.5 litros, con 4 cilindros a gasolina. Cuenta con 8 válvulas SOHC e inyección multipunto de combustible que le permite alcanzar una potencia máxima de 83 caballos de fuerza a 5.600 rpm. Además, tiene tracción delantera y transmisión manual de 5 velocidades, justo lo que necesitabas para todos los paseos en familia.</p>
---	---

Fuente: Chevrolet

*Ilustración 22 Protección ante cualquier percance.*

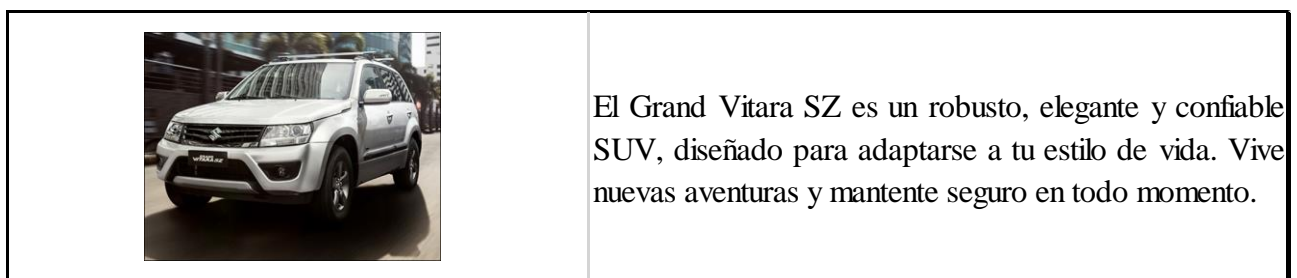


Fuente: Chevrolet

#### **4.6.1.1.Vehículo de Gama Alta**

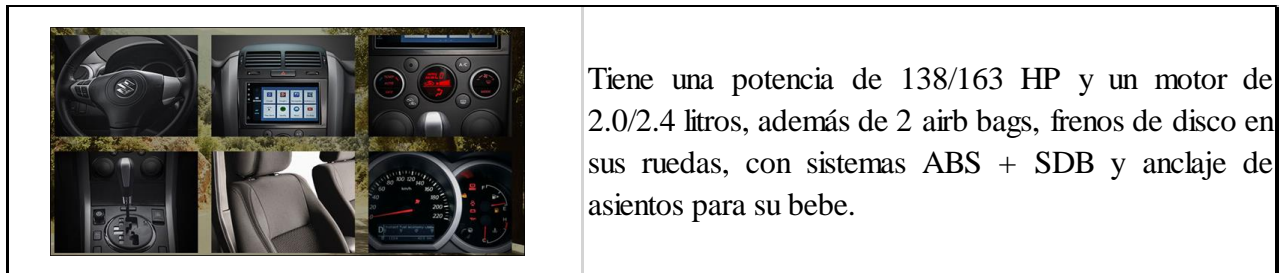
##### **4.6.1.1.1. Especificaciones Técnicas de un Chevrolet Grand Vitara SZ**

*Ilustración 23 Vehículo de Alta Gama Chevrolet Grand Vitara SZ*



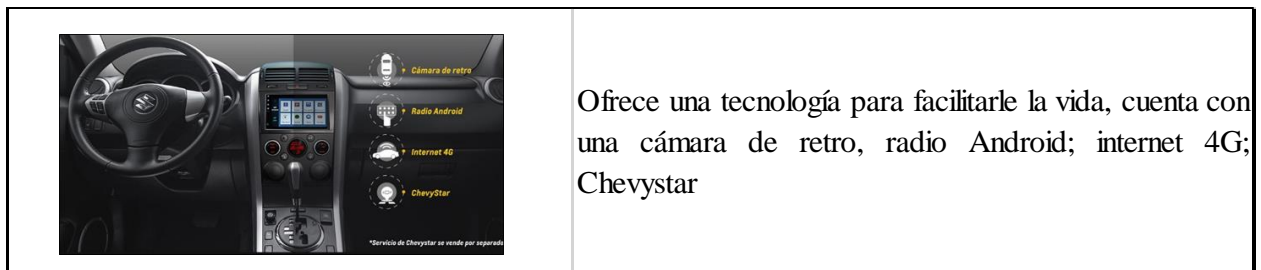
Fuente: Chevrolet

*Ilustración 24 El confort que un SZ te puede entregar*



Fuente: Chevrolet

*Ilustración 25 Tecnología de punta*



Fuente: Chevrolet

Actualmente existen muchas pequeñas y medianas empresas que al no contar con vehículos propios para realizar su trabajo deciden alquilar uno, también existen personas naturales que, al momento de viajar a otras ciudades por motivos de feriado, vacaciones, escapar de la rutina, vivir nuevas experiencias, entretenimiento y demás, deciden no llevar consigo su propio vehículo y optan por alquilar uno para trasladarse de un lugar a otro; y el otro segmento de mercado que no posee automóvil y deciden acudir a la rentadoras por sus necesidades existentes. A todos ellos, va dirigido el plan de marketing que implementará Rentamotors.

La principal estrategia del servicio de Rentamotors es la renovación de su marca, dado que el mismo tiene como objetivo principal llegar a la mente del consumidor, generar una expectativa diferente de los competidores, crear valor, generar preferencia y lealtad, esto mediante el cambio del logotipo y la utilización de nuevos colores

*Ilustración 26 logotipo Rentamotors*



Elaborado por: Ana Silva Méndez, Diseñadora Grafica

Significado de los colores empleados:

- Rojo: atrevido, excitación y joven
- Verde: paz y crecimiento
- Azul: útil, fuerza y fidelidad

Para la creación de este logotipo, además de los colores empleados se procedió a colocar la letra M, que además de mostrar una simetría en la imagen, es la inicial del apellido paterno de la dueña de Rentamotors (MONTROYA) que se encuentra ubicado en la parte central de la imagen de un velocímetro de vehículo, y en la parte inferior el nombre de la empresa.

#### **4.6.2. Precio**

Rentamotors brinda un servicio de movilidad con garantía, ya que el cliente se encuentra cubierto por un seguro vehicular durante el tiempo de su alquiler, también le ofrece un vehículo conforme a lo requerido por la ley, así como también las mejores condiciones para que el uso del servicio sea seguro, todo esto a precios módicos y atractivos para el cliente. La estrategia que se implantará es fijación de precios basado en costos.

El precio del servicio del alquiler de vehículo dependerá del modelo de auto que elija el cliente, al cual se la cobrará una tarifa diaria y dependiendo del kilometraje a utilizar, pero hay que tener en cuenta que el precio también dependerá de los días de alquiler del auto ya que si el alquiler se lo realizar por más de tres días este contará con kilometraje libre y una disminución del precio.

*Tabla 8 Fijación de Precio por el alquiler de Vehículos*

<b>Vehículos</b>	<b>Tarifas dentro de la ciudad</b>	<b>Tarifas fuera de la ciudad</b>
<b>Chevrolet Aveo Family 1</b>	30	45
<b>Chevrolet Aveo Family 2</b>	30	45
<b>Chevrolet Sail</b>	30	45
<b>Chevrolet Aveo Emotion</b>	30	45
<b>Suzuki SZ Manual</b>	50	70
<b>Suzuki SZ Automático</b>	50	70
<b>Great Wall, Haval H3</b>	50	70
<b>Hyundai H1</b>	50	70
<b>Chevrolet LUV D Max</b>	50	70

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

El precio del servicio que ofrece Rentamotors se diferencia de la competencia dado que brinda una asesoría personalizada para cada cliente, ofreciendo autos y precios de acuerdo a sus necesidades, a la vez dando garantía de vehículos en buen estado por su mantenimiento constante y chequeo semanal del mecánico.

En caso de siniestro, Rentamotors les ofrece grúas en cualquier ciudad que el cliente se encuentre sin ningún costo adicional.

Como forma de pago se aceptarán todas las tarjetas de créditos y diferidos hasta 12 meses sin intereses, de acuerdo al monto de compra. Entre \$30 a \$59 el diferido será a 3 meses sin intereses, \$60 a \$89 el diferido será hasta 6 meses sin intereses, por consiguiente, consumo entre \$90 a \$119 el diferido será hasta 9 meses sin intereses y mayor a \$120 dólares de compra el diferido será a 12 meses sin intereses.

#### **4.6.3. Plaza**

La estrategia de Plaza va a enfocada a los clientes potenciales que alquilen un vehículo en Rentamotors; los usuarios podrán realizar las transacciones en la oficina ubicada



en el norte de la ciudad de Guayaquil, tan solo a 3 minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, Cdla. Simón Bolívar Mz. 2 Villa 42.

*Ilustración 27 Oficina de Rentamotors*



Autor: Ana Silva Méndez

Sin embargo, de acuerdo a la encuesta realizada, se encontró que un 21% de los entrevistados deseaba que entre los beneficios que ofrezcan Rentamotors; el automóvil sea entregado en su lugar de domicilio y/o hospedaje. Por tanto, se implementará este servicio como una de las principales estrategias comerciales tanto para los clientes del sector hotelero, como los clientes que realicen la transacción del pago del alquiler del vehículo por medio del datafast y la confirmación de cobro vía telefónica.

Dado que se ubicará el nuevo aeropuerto de la ciudad de Guayaquil en vía a la costa, se sugiere que abra sus oficinas cerca del lugar, en el que captarán nuevos clientes, esto lo indicó la Ing. Karina Noboa, Ceo & Founder de ServiPlatinum.

#### **4.6.4. Promoción**

Como una de las principales promociones, dirigida a los clientes que alquilen el vehículo por más de 15 días, se les ofrecerá el servicio de wifi dentro del automóvil, totalmente gratis durante su tiempo de alquiler.

Por cada Viajes que tengan los usuarios mayores a 5 días, obtendrán el beneficio de lavada gratis del automotor y 3 horas de gracias.

Además, Rentamotors premia a sus clientes con un 10% de descuento por realizar sus reservas de vehículos con 30 días de anticipación, esto asegurará un manejo óptimo de los recursos, apoyándose con los asociados en caso de alta demanda.

Cabe mencionar que en las promociones las tarifas no son reembolsable y no se permitirá modificación o cancelación del beneficio pactado al inicio del contrato.

Otro de los objetivos principales de la promoción es dar a conocer la empresa Rentamotors, mediante las redes sociales en la cual periódicamente se informará de descuentos, promociones y servicios dados por la empresa.

#### **4.6.4.1. Propuesta de publicidad**

- Redes sociales

Según el 46% de encuestados sugirieron que las promociones y descuentos se notifiquen mediante Facebook debido a que es una de las redes sociales más conocidas a nivel internacional. Dado esto, se propone contratar el servicio de mantenimiento de cuenta en redes sociales cuyo costo es de \$240 mensuales. Una de las funciones, es colocar publicidades en hora pico en el cual se conectan los usuarios y a la vez contestar inmediatamente las preguntas, solucionar las dudas, así como problemas que tengan los clientes.

Ilustración 28 Publicidad en Facebook



Elaborado por: Ana Silva Méndez

Dado que el 89% de personas encuestadas no conocen la marca Rentamotors se sugiere usar esta red social para premiar a los clientes que postean la publicación del día con entradas al cine; ticket del 10% de descuento en el consumo de comidas rápidas.

- Tarjetas de presentación

Ilustración 29 Tarjeta de presentación de Rentamotors



Elaborado por: Ana Silva Méndez

- Volantes

*Ilustración 30 Volantes de Rentamotors*



Elaborado por: Ana Silva Méndez

- Alianzas con cadenas hoteleras

Se propone realizar alianzas estratégicas con el sector hotelero, inicialmente con los hoteles cercano al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, entre ellos están; Hotel Sonesta; Holiday Inn Guayaquil; Hotel Ramada; Hotel Airport; Hotel Monte Carlo; Hotel Seymour, especificando en el contrato, la figura por comisión bajo porcentaje en ventas o canje a favor del cliente principal (sector hotelero)

*Tabla 9 Dirección de Hoteles aliados estratégicamente con Rentamotors*

Hoteles	Dirección
<b>Hotel Sonesta</b>	Dentro del complejo de edificios La Gran Manzana; Leopoldo Benítez, Joaquín José Orrantía González,
<b>Hotel Holiday Inn Guayaquil</b>	Av. De las Américas, junto al Aeropuerto Internacional JJ de Olmedo
<b>Hotel Ramada</b>	Malecón Simón Bolívar 606 y Tnte Manuel Luzarraga
<b>Hotel Airport</b>	Ave. De Las Américas y Calle A (frente al Aeropuerto de Guayaquil)
<b>Hotel Monte Carlo</b>	Dr. Miguel Ángel Jijón Terán & 7mo Pasaje 2A NE
<b>Hotel Seymour</b>	Nueva Kennedy, Calle E #313 y Calle 12va Este,

Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

Rentamotors presenta actualmente problemas económicos, pero su Gerente la Srta. Nathaly Montoya cuenta con un excelente historial crediticio, lo que se propone un crédito pequeño de \$1300 para repuntar la empresa, lo que financiará el capital de trabajo y demás, de esta manera se empieza un nuevo año con la nueva administración de la empresa.

*Tabla 10 Préstamo Coopacional*

**Préstamo**  
**COOPNACIONAL \$ 1.996,96**  
 tasa de interés 21,60%

Año	Cuota	Capital	Interés	Saldo
0	-	-	-	\$ 1.996,96
1	\$ 691,39	\$ 260,05	\$ 431,34	\$ 1.736,91
2	\$ 691,39	\$ 316,22	\$ 375,17	\$ 1.420,69
3	\$ 691,39	\$ 384,53	\$ 306,87	\$ 1.036,16
4	\$ 691,39	\$ 467,58	\$ 223,81	\$ 568,58
5	\$ 691,39	\$ 568,58	\$ 122,81	\$ 0,00

Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

*Tabla 11 Financiamiento*

Financiamiento	
Inversión equipos de computo	\$ 1.642,87
Inversión equipos de oficina	\$ 1.024,18
Inversión muebles y enseres	\$ 4.055,00
Inversión vehículos	\$ -
Capital de trabajo	\$ (65,51)
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 6.656,54</b>
Total Financiado por Empresa 70%	\$ 4.659,58
Total Financiado por Préstamo COOPNACIONAL 30%	\$ 1.996,96

Elaborado por: Andrea Solís y Andrea Villalta

### 5.1. Punto de equilibrio

Si bien es cierto, la renta de cada vehículo tiene un valor diferente si es para uso dentro o fuera de la ciudad, para efectos de cálculo del punto de equilibrio se estableció un precio unitario ponderado para cada vehículo.

*Tabla 12 Punto de equilibrio*

Vehículo a rentar	Participacion en ventas (%)	Costo fijo Total	Precio unitario	Precio Promedio Ponderado	Cost Var Promedio Ponderado	Punto de Equilibrio Total	Punto de Equilibrio por producto
Aveo 1	11,00%	\$ 48.574,16	\$ 36,00	\$ 48,10	\$ 20,90	1.786	196
Aveo 2	12,00%		\$ 36,00				214
Sail	11,00%		\$ 36,00				196
Aveo Emotion	11,00%		\$ 36,00				196
SZ Manual	11,00%		\$ 58,00				196
SZ Automático	12,00%		\$ 58,00				214
Haval 3	12,00%		\$ 58,00				214
H1	10,00%		\$ 58,00				179
LUV D Max	10,00%		\$ 58,00				179

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

## 5.2. Estimación de la demanda

Según el Ministerio de Turismo, durante el año 2017 ingresaron 1.617.000 personas al Ecuador, mientras que en el año 2016 fueron 1.418.421, además al comparar con valores históricos, nos encontramos en que, en los últimos años, el arribo de turistas crece al ritmo del 13% promedio anual, con lo cual, si consideramos un crecimiento del 10% para el año 2018 esperaríamos que lleguen un total de 1.778.700 turistas. Si al menos la cuarta parte del turismo elige como punto de llegada a la ciudad de Guayaquil, serían 444.675 turistas en la ciudad en la que la empresa rentadora de autos tiene su sede. Si el viajero promedio llega con 3 acompañantes, el tamaño del mercado potencial sería de 111.169 personas. Considerando un escenario conservador, y de la capacidad instalada de la empresa, se apuntará a una participación de mercado del 1,71%, correspondientes a 1900 alquileres durante el primer año. Para realizar las proyecciones de los siguientes años se utilizará una tasa de crecimiento anual del 5% que corresponde a la media del sector.

*Tabla 13 Estimación de la demanda*

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Proyección de Demanda total	1.900	1.995	2.095	2.199	2.309

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

### 5.3. Costos fijos

*Tabla 14 Costos fijos Proyectado de Rentamotors*

	2018	2019	2020	2021	2022
ser. Basicos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
serv. Prestados	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00
Gtos. Adm.	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
remuneraciones	\$ 14.014,16	\$ 14.908,16	\$ 14.928,16	\$ 14.948,16	\$ 14.974,16
	<b>\$ 48.574,16</b>	<b>\$ 49.468,16</b>	<b>\$ 49.488,16</b>	<b>\$ 49.508,16</b>	<b>\$ 49.534,16</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

*Tabla 15 Detalles de Costos fijos*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
Luz	\$ 42,00	\$ 504,00
<b>TOTAL GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$ 600,00</b>	

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

En gastos por servicios prestados se incluye la renta de los vehículos por los que se paga un valor mensual, así como del respectivo cambio de aceite.

*Tabla 16 Total de Gastos por servicios prestados*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Contador	\$ 70,00	\$ 840,00
Publicidad	\$ 240,00	\$ 4.380,00
Cambio de Aceite	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Alquiler oficina	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Renta Aveo	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Renta SZ Automático	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Renta Haval	\$ 750,00	\$ 9.000,00
<b>TOTAL GASTOS POR SERVICIOS PRESTADOS</b>	<b>\$ 33.300,00</b>	

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

*Tabla 17 Total de Gastos Administrativos*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefono	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 660,00</b>	

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

Tabla 18 Total Remuneraciones Año 1

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Vacaciones	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aportación	Costo total anual 2016
Gerente General	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 386,00	\$ 723,00	\$ 7.859,00
Asistente Administrativo	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 193,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 558,16	\$ 6.155,16
<b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 1</b>							<b>\$ 14.014,16</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

#### 5.4. Costos variables

En la mayoría de los vehículos a rentar, se incurre en un costo variable establecido en el 70% de lo facturado por dichas operaciones. Aquello no aplica para los vehículos con alquiler fijo (Aveo 2, SZ Automático, y Haval 3)

Tabla 19 Costos variables

Auto a Rentar	Costo Variable (% de ingresos)	Ingresos (e) Año 1	Costo Variable
Aveo 1	70%	\$ 7.524	5266,8
Aveo 2	0%	\$ 8.208	0
Sail	70%	\$ 7.524	5266,8
Aveo Emotion	70%	\$ 7.524	5266,8
SZ Manual	70%	\$ 12.122	8485,4
SZ Automático	0%	\$ 13.224	0
Haval 3	0%	\$ 13.224	0
H1	70%	\$ 11.020	7714
LUV D Max	70%	\$ 11.020	7714
<b>TOTAL</b>	<b>70%</b>	<b>\$ 91.390</b>	<b>39713,8</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

#### 5.5. Inversión fija

Para el funcionamiento de la empresa, se ha requerido la inversión en los siguientes activos:

Tabla 20 Inversión fija

Activo	Valor de adquisición	Vida útil	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
<b>Equipos de computo</b>						
Computadoras	\$ 1.357,16	3	\$ 452,39	2	\$ 904,77	\$ 452,39
Impresora multifunción	\$ 285,71	3	\$ 95,24	2	\$ 190,47	\$ 95,24
<b>Equipos de oficina</b>						
Teléfonos	\$ 24,29	10	\$ 2,43	2	\$ 4,86	\$ 19,43
Aire acondicionado	\$ 999,89	10	\$ 99,99	2	\$ 199,98	\$ 799,91
<b>Muebles y enseres</b>						
Escritorio	\$ 740,00	10	\$ 74,00	2	\$ 148,00	\$ 592,00
Sillas ejecutivas	\$ 200,00	10	\$ 20,00	2	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas de escritorio	\$ 155,00	10	\$ 15,50	2	\$ 31,00	\$ 124,00
Muebles o sillones	\$ 2.400,00	10	\$ 240,00	2	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Archivadores	\$ 560,00	10	\$ 56,00	2	\$ 112,00	\$ 448,00
<b>Depreciación anual de activos</b>			<b>\$ 1.055,54</b>	<b>Valor de desecho</b>		<b>\$ 4.610,97</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta



## 5.6. Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó en base al déficit acumulado máximo. Este método contempla el cálculo del déficit máximo que se produce entre los ingresos y los egresos. Como se puede ver en la tabla, esa cifra asciende a \$ 205,90. Las cifras e ingresos mensuales se han calculado en base a las estacionalidades y al promedio de ventas del sector.

*Tabla 21 Ingresos Mensuales Proyectados*

	7%	9%	10%	10%	10%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	10%
CAPITAL DE TRABAJO												
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Aveo 1	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Aveo 2	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Sail	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Aveo Emotion	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
SZ Manual	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
SZ Automático	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
Haval 3	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
H1	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
LUV D Max	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 58,00
<b>Ventas (q)</b>	<b>133,00</b>	<b>171,00</b>	<b>190,00</b>	<b>190,00</b>	<b>190,00</b>	<b>152,00</b>	<b>152,00</b>	<b>133,00</b>	<b>133,00</b>	<b>133,00</b>	<b>133,00</b>	<b>190,00</b>
Aveo 1	15	19	21	21	21	17	17	15	15	15	15	21
Aveo 2	16	21	23	23	23	18	18	16	16	16	16	23
Sail	15	19	21	21	21	17	17	15	15	15	15	21
Aveo Emotion	15	19	21	21	21	17	17	15	15	15	15	21
SZ Manual	15	19	21	21	21	17	17	15	15	15	15	21
SZ Automático	16	21	23	23	23	18	18	16	16	16	16	23
Haval 3	16	21	23	23	23	18	18	16	16	16	16	23
H1	13	17	19	19	19	15	15	13	13	13	13	19
LUV D Max	13	17	19	19	19	15	15	13	13	13	13	19
<b>Ventas (\$)</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 8.225,10</b>	<b>\$ 9.139,00</b>	<b>\$ 9.139,00</b>	<b>\$ 9.139,00</b>	<b>\$ 7.311,20</b>	<b>\$ 7.311,20</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 9.139,00</b>
Aveo 1	\$ 526,68	\$ 677,16	\$ 752,40	\$ 752,40	\$ 752,40	\$ 601,92	\$ 601,92	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 752,40
Aveo 2	\$ 574,56	\$ 738,72	\$ 820,80	\$ 820,80	\$ 820,80	\$ 656,64	\$ 656,64	\$ 574,56	\$ 574,56	\$ 574,56	\$ 574,56	\$ 820,80
Sail	\$ 526,68	\$ 677,16	\$ 752,40	\$ 752,40	\$ 752,40	\$ 601,92	\$ 601,92	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 752,40
Aveo Emotion	\$ 526,68	\$ 677,16	\$ 752,40	\$ 752,40	\$ 752,40	\$ 601,92	\$ 601,92	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 752,40
SZ Manual	\$ 848,54	\$ 1.090,98	\$ 1.212,20	\$ 1.212,20	\$ 1.212,20	\$ 969,76	\$ 969,76	\$ 848,54	\$ 848,54	\$ 848,54	\$ 848,54	\$ 1.212,20
SZ Automático	\$ 925,68	\$ 1.190,16	\$ 1.322,40	\$ 1.322,40	\$ 1.322,40	\$ 1.057,92	\$ 1.057,92	\$ 925,68	\$ 925,68	\$ 925,68	\$ 925,68	\$ 1.322,40
Haval 3	\$ 925,68	\$ 1.190,16	\$ 1.322,40	\$ 1.322,40	\$ 1.322,40	\$ 1.057,92	\$ 1.057,92	\$ 925,68	\$ 925,68	\$ 925,68	\$ 925,68	\$ 1.322,40
H1	\$ 771,40	\$ 991,80	\$ 1.102,00	\$ 1.102,00	\$ 1.102,00	\$ 881,60	\$ 881,60	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 1.102,00
LUV D Max	\$ 771,40	\$ 991,80	\$ 1.102,00	\$ 1.102,00	\$ 1.102,00	\$ 881,60	\$ 881,60	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 1.102,00
<b>Ingreso mensual</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 8.225,10</b>	<b>\$ 9.139,00</b>	<b>\$ 9.139,00</b>	<b>\$ 9.139,00</b>	<b>\$ 7.311,20</b>	<b>\$ 7.311,20</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 6.397,30</b>	<b>\$ 9.139,00</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

Tabla 22 Egresos Mensuales Proyectados

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Costo Variable</b>												
Aveo 1	\$ 368,68	\$ 474,01	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 421,34	\$ 421,34	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 526,68
Aveo 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sail	\$ 368,68	\$ 474,01	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 421,34	\$ 421,34	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 526,68
Aveo Emotion	\$ 368,68	\$ 474,01	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 526,68	\$ 421,34	\$ 421,34	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 368,68	\$ 526,68
SZ Manual	\$ 593,98	\$ 763,69	\$ 848,54	\$ 848,54	\$ 848,54	\$ 678,83	\$ 678,83	\$ 593,98	\$ 593,98	\$ 593,98	\$ 593,98	\$ 848,54
SZ Automático	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Haval 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
H1	\$ 539,98	\$ 694,26	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 617,12	\$ 617,12	\$ 539,98	\$ 539,98	\$ 539,98	\$ 539,98	\$ 771,40
LUV D Max	\$ 539,98	\$ 694,26	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 771,40	\$ 617,12	\$ 617,12	\$ 539,98	\$ 539,98	\$ 539,98	\$ 539,98	\$ 771,40
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 2.779,97</b>	<b>\$ 3.574,24</b>	<b>\$ 3.971,38</b>	<b>\$ 3.971,38</b>	<b>\$ 3.971,38</b>	<b>\$ 3.177,10</b>	<b>\$ 3.177,10</b>	<b>\$ 2.779,97</b>	<b>\$ 2.779,97</b>	<b>\$ 2.779,97</b>	<b>\$ 2.779,97</b>	<b>\$ 3.971,38</b>
Gastos servicios básicos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos servicios prestados	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00	\$ 2.410,00
Gastos administrativos	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85	\$ 1.167,85
Otros gastos administrativos	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
<b>Total Egreso Mensual</b>	<b>\$ 6.462,81</b>	<b>\$ 7.257,09</b>	<b>\$ 7.654,23</b>	<b>\$ 7.654,23</b>	<b>\$ 7.654,23</b>	<b>\$ 6.859,95</b>	<b>\$ 6.859,95</b>	<b>\$ 6.462,81</b>	<b>\$ 6.462,81</b>	<b>\$ 6.462,81</b>	<b>\$ 6.462,81</b>	<b>\$ 7.654,23</b>
Saldo Mensual	\$ (65,51)	\$ 968,01	\$ 1.484,77	\$ 1.484,77	\$ 1.484,77	\$ 451,25	\$ 451,25	\$ (65,51)	\$ (65,51)	\$ (65,51)	\$ (65,51)	\$ 1.484,77
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$ (65,51)</b>	<b>\$ 902,50</b>	<b>\$ 2.387,27</b>	<b>\$ 3.872,05</b>	<b>\$ 5.356,82</b>	<b>\$ 5.808,07</b>	<b>\$ 6.259,32</b>	<b>\$ 6.193,80</b>	<b>\$ 6.128,29</b>	<b>\$ 6.062,78</b>	<b>\$ 5.997,27</b>	<b>\$ 7.482,04</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

## 5.7. Flujo de caja proyectado

En esta sección se incluye el cálculo del VAN y el TIR. Debido a que el VAN es un valor positivo y además, la TIR es mayor a la TMAR, se concluye que el proyecto es rentable.

Tabla 23 Flujo de caja proyectado

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos por ventas</b>						
Aveo 1		\$ 7.524,00	\$ 7.900,20	\$ 8.295,21	\$ 8.709,97	\$ 9.145,47
Aveo 2		\$ 8.208,00	\$ 8.618,40	\$ 9.049,32	\$ 9.501,79	\$ 9.976,88
Sail		\$ 7.524,00	\$ 7.900,20	\$ 8.295,21	\$ 8.709,97	\$ 9.145,47
Aveo Emotion		\$ 7.524,00	\$ 7.900,20	\$ 8.295,21	\$ 8.709,97	\$ 9.145,47
SZ Manual		\$ 12.122,00	\$ 12.728,10	\$ 13.364,51	\$ 14.032,73	\$ 14.734,37
SZ Automático		\$ 13.224,00	\$ 13.885,20	\$ 14.579,46	\$ 15.308,43	\$ 16.073,85
Haval 3		\$ 13.224,00	\$ 13.885,20	\$ 14.579,46	\$ 15.308,43	\$ 16.073,85
H1		\$ 11.020,00	\$ 11.571,00	\$ 12.149,55	\$ 12.757,03	\$ 13.394,88
LUV D Max		\$ 11.020,00	\$ 11.571,00	\$ 12.149,55	\$ 12.757,03	\$ 13.394,88
<b>Total Ingresos por Venta</b>		<b>\$ 91.390,00</b>	<b>\$ 95.959,50</b>	<b>\$ 100.757,48</b>	<b>\$ 105.795,35</b>	<b>\$ 111.085,12</b>
<b>Costos Variables</b>						
Aveo 1		\$ 5.266,80	\$ 5.530,14	\$ 5.806,65	\$ 6.096,98	\$ 6.401,83
Aveo 2		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sail		\$ 5.266,80	\$ 5.530,14	\$ 5.806,65	\$ 6.096,98	\$ 6.401,83
Aveo Emotion		\$ 5.266,80	\$ 5.530,14	\$ 5.806,65	\$ 6.096,98	\$ 6.401,83
SZ Manual		\$ 8.485,40	\$ 8.909,67	\$ 9.355,15	\$ 9.822,91	\$ 10.314,06
SZ Automático		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Haval 3		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
H1		\$ 7.714,00	\$ 8.099,70	\$ 8.504,69	\$ 8.929,92	\$ 9.376,42
LUV D Max		\$ 7.714,00	\$ 8.099,70	\$ 8.504,69	\$ 8.929,92	\$ 9.376,42
<b>Total Costos Variables</b>		<b>\$ 39.713,80</b>	<b>\$ 41.699,49</b>	<b>\$ 43.784,46</b>	<b>\$ 45.973,69</b>	<b>\$ 48.272,37</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 51.676,20</b>	<b>\$ 54.260,01</b>	<b>\$ 56.973,01</b>	<b>\$ 59.821,66</b>	<b>\$ 62.812,74</b>
<b>Gastos Operativos</b>						
Gastos servicios básicos		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos servicios prestados		\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00	\$ 33.300,00
Gastos administrativos		\$ 14.014,16	\$ 14.908,16	\$ 14.928,16	\$ 14.948,16	\$ 14.974,16
Otros gastos administrativos		\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Gastos de depreciacion eq compu		\$ 547,62				
Gastos de depreciacion eq oficina		\$ 102,42	\$ 102,42	\$ 102,42	\$ 102,42	\$ 102,42
Gastos de depreciacion muebles y enseres		\$ 405,50	\$ 405,50	\$ 405,50	\$ 405,50	\$ 405,50
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>\$ 49.629,70</b>	<b>\$ 49.976,08</b>	<b>\$ 49.996,08</b>	<b>\$ 50.016,08</b>	<b>\$ 50.042,08</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 2.046,50</b>	<b>\$ 4.283,93</b>	<b>\$ 6.976,93</b>	<b>\$ 9.805,58</b>	<b>\$ 12.770,67</b>
(-) Gastos de intereses		\$ 431,34	\$ 375,17	\$ 306,87	\$ 223,81	\$ 122,81
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS</b>		<b>\$ 1.615,16</b>	<b>\$ 3.908,76</b>	<b>\$ 6.670,06</b>	<b>\$ 9.581,77</b>	<b>\$ 12.647,85</b>
Participación trabajadores (15%)		\$ 242,27	\$ 586,31	\$ 1.000,51	\$ 1.437,27	\$ 1.897,18
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 1.372,88</b>	<b>\$ 3.322,45</b>	<b>\$ 5.669,55</b>	<b>\$ 8.144,51</b>	<b>\$ 10.750,67</b>
Impuesto (22%)		\$ 302,03	\$ 730,94	\$ 1.247,30	\$ 1.791,79	\$ 2.365,15
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 1.070,85</b>	<b>\$ 2.591,51</b>	<b>\$ 4.422,25</b>	<b>\$ 6.352,71</b>	<b>\$ 8.385,53</b>
(+) Gastos de depreciacion eq compu		\$ 547,62				
(+) Gastos de depreciacion eq oficina		\$ 102,42	\$ 102,42	\$ 102,42	\$ 102,42	\$ 102,42
(+) Gastos de depreciacion muebles y enseres		\$ 405,50	\$ 405,50	\$ 405,50	\$ 405,50	\$ 405,50
(+) Gastos de depreciacion maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión equipos de computo	\$ 1.642,87					
(-) Inversión equipos de oficina	\$ 1.024,18					
(-) Inversión muebles y enseres	\$ 4.055,00					
(-) Capital de trabajo	\$ (65,51)					
(-) Amortización		\$ 260,05	\$ 316,22	\$ 384,53	\$ 467,58	\$ 568,58
(+) Prestamo	\$ 1.996,96					
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ (65,51)
(+) Valor de desecho						\$ 4.610,97
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$ (4.659,58)</b>	<b>\$ 1.866,34</b>	<b>\$ 2.783,20</b>	<b>\$ 4.545,64</b>	<b>\$ 6.393,05</b>	<b>\$ 12.870,32</b>
VAN	\$ 6.019,66					
TIR	69,98%					
TMAR	30,63%					

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

## 5.8. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

*Tabla 24 Tasa mínima atractiva de retorno*

Detalle	Valor
Rf	2,50%
Riesgo Pais	7,46%
Beta	1,28
Rm	18,63%
<b>TMAR</b>	<b>30,63%</b>
Beta desapalancada	0,72
Tasa Impuesto Ecuador	22%
Nivel apalancamiento propio	50,00%
<b>Beta apalancado</b>	<b>1,28</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

Rf: Tasa de riesgo del tesoro americano a 5 años

Riesgo país: Es el promedio diario de los últimos 5 años

Beta: beta de Tasa de empresa de servicio de sector

## 5.9. Payback

En la siguiente tabla, se constata que la inversión se recupera durante el primer año de trabajo

*Tabla 25 Payback*

Periodo (años)	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	\$ 4.659,58	\$ 1.866,34	\$ 1.427,03	\$ 439,31
2	\$ 4.220,27	\$ 2.783,20	\$ 1.292,49	\$ 1.490,71
3	\$ 2.729,55	\$ 4.545,64	\$ 835,95	\$ 3.709,70
4	\$ (980,14)	\$ 6.393,05	\$ (300,18)	\$ 6.693,23
<b>5</b>	<b>\$ (7.673,37)</b>	<b>\$ 12.870,32</b>	<b>\$ (2.350,03)</b>	<b>\$ 15.220,35</b>

Elaborado por: Andrea Solis y Andrea Villalta

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- Rentamotors tiene muy poco tiempo en el mercado de rentadoras de vehículos, esto también se lo pudo palpar en las encuestas realizadas, dado que El 89% de los encuestados no conoce la marca Rentamotors debido a que tiene muy poca participación en el mercado y solo el 11% la conoce.
- La rentadora de vehículos en mención, al no contar con capital necesario para la adquisición de vehículos propios recurre a tener asociados, los cuales ayudan a cubrir la demanda existente en la empresa, llevando un porcentaje de ganancias, por lo cual esto hace que Rentamotors no genere ingresos suficientes para mejorar su utilidad.
- De acuerdo a las encuestas realizadas se puede concluir que uno de los beneficios que los clientes desean tener es que la rentadora de vehículo entreguen el automóvil en el lugar de hospedaje con un 24%, así como también que posean vehículos nuevos y mayor número de unidades.
- Rentamotors al contar con 2 años en el mercado Guayaquileño y no contar con situación económica estable; no tener vehículos propios; no puede acceder a un crédito automotriz para adquisición de vehículos.

### **6.2. RECOMENDACIONES**

- Una de las recomendaciones es Posicionar la marca Rentamotors en el mercado Guayaquileño mediante una nueva imagen e implementar descuentos, promociones, y a la vez ofrecer paquetes promocionales, de esta manera crea valor en los clientes además se propone realizar alianzas comerciales con cadenas hoteleras, lo cual hará que genere mayor participación en el mercado de renta de vehículos y ayude al crecimiento económico de la empresa.
- Asociarse con un inversionista o fusionarse con otra rentadora de vehículos, de manera que aporte con capital para la adquisición de nuevas unidades de automóviles propios, de esta manera Rentamotors no dependa 100% de los asociados y la empresa genere mayores ingresos y mejore su utilidad.

- Utilizar dos tipos de estrategia en donde se destaque los beneficios brindándoles atención personalizada entregando el vehículo en el lugar de estadía del cliente y creando empatía, ofreciéndoles calidad en el servicio teniendo nuevas y confortables unidades para fidelizarlos.
- Con la implementación de las estrategias del proyecto, se sugiere tener liquidez y estabilidad económica, de esta manera en 3 años pueda aplicar a un crédito automotriz que ofrece las financieras a una tasa de interés de 9.35% anual (Pymes), para adquirir dos vehículos propios y genere más utilidad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Transito. (s.f.). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/transito-2/nacional/renta-de-vehiculos#.Wk5r-FXiaM8>
- Agencia Nacional de Transito. (5 de Agosto de 2013). *Reglamento para el funcionamiento compañías de renta alquiler de vehículos*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/renta-de-vehiculos.pdf>
- car, E. r. (SN de SN de SN). *Historia de las empresas de Alquiler de vehiculos*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de Historia de las empresas de Alquiler de vehiculos: <https://evolutionrentacar.com/historia/>
- Diario El Ciudadano. (22 de Junio de 2017). *Diario El ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-apunta-a-mejorar-la-competitividad-del-sector-automotriz/>
- Diario El País. (29 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.elpais.com.co/tecnologia/la-revolucion-de-la-tecnologia-en-el-sector-automotriz.html>
- Diario El Universo. (30 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/30/nota/6255403/tres-marcas-lideran-ventas-hibridos>
- Guiteras, X. (25 de Octubre de 2012). *Marketing & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-segmentacion.html>
- INEC. (s.f.). Recuperado el 20 de 12 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (s.f.). Recuperado el 20 de 12 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (01 de Noviembre de 2012). *Infoeconomía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- INEC. (26 de FEBRERO de 2018). *ENCUESTA DE ESTRATIFICACION DEL NIVEL ECONOMICO*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (26 de FEBRERO de 2018). *METODOLOGIA NIVEL SOCIOECOCNOMICO*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/Metodologia\\_Nivel\\_Socioeconomico\\_.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson .
- Lopez, H. (26 de Diciembre de 2012). *Axeleratum*. Obtenido de <http://axeleratum.com/2012/para-que-me-sirve-el-analisis-foda/>
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Pallares, A. (27 de Abril de 2016). *Smart up marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . España: Harvard Business Review.
- Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). *La Cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estrategico*. Telos.
- Revista Lideres. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/conozca-obtener-permiso-ofrecer-alquiler.html>
- Rodriguez, M. (19 de Noviembre de 2010). *Metologías de la investigacion* . Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Torreblanca, F. (10 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2016). *Design Thinking Innovación en los negocios*. Río de Janeiro: MJV Press.
- Zabala, J. C., & Proaño, G. (2016). Impactos Economicos y Encadenamientos productivos. *Ekos*, 68-70.
- Zarate, M., & Rubio, M. T. (2011). Paisaje Sociedad y Cultura en Geografía Humana. En M. Zarate, & M. T. Rubio. España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.



## 8. ANEXOS

### 9. FORMATO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

ENCUESTA - RENTAMOTORS



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

El objetivo de esta encuesta es para la ejecución de un plan de marketing estratégico y renovación de la marca RENTAMOTORS, la misma está realizada por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL.

**RENTAMOTORS** es una empresa que ofrece los servicios de alquiler de vehículos livianos en el norte de la ciudad de Guayaquil ubicados (Av. Hrno. Miguel, Cdla. Simón Bolívar Mz. 2 Villa 42)

#### DATOS GENERALES:

**Género:** Femenino  Masculino

**Edad:** De 18 a 24  De 25 a 29  De 30 a 39  De 40 a 49  De 50 a 65   
Más de 65

**Estado civil:** Soltero  Casado  Divorciado  Viudo  Unión Libre

**Actualmente se encuentra laborando:** Si  No

#### INSTRUCCIONES:

La encuesta consta de 17 preguntas y varias alternativas de respuesta, elija únicamente una de ellas, la que considere más acertada, e identifique la respuesta con una  en el casillero correspondiente.

#### 1. ¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?

Menos de \$374  De \$1221 a \$1652   
De \$375 a \$800  Más de \$1652   
De \$801 a \$1220

#### 2. ¿Alguna vez usted ha rentado un vehículo? En caso de ser NO su respuesta pase a la pregunta 15

Sí  No

#### 3. ¿Con que frecuencia requiere el servicio de alquiler de un vehículo?

Diariamente  1-2 veces por Mes   
1-2 veces por Semana  3-5 veces por M   
3-5 veces por Semana  Ocasionalmente

4. ¿Alguna vez se ha quedado sin vehículo por falta de disponibilidad?

Si  No

5. ¿Qué tipo de vehículo tiende a rentar con mayor frecuencia?



Auto Familiar



Vehículo Deportivo



Camioneta



Furgoneta

6. ¿Qué marca de vehículo en especial usa Ud. con mayor frecuencia?

Chevrolet

Kia

Hyundai

Otras

Toyota

Mazda

7. ¿Cuál es el motivo que Ud. realiza al momento de rentar un vehículo?

Personal  Laboral  Viajes fuera del estado o región

8. ¿Cuántos kms suele recorrer usted?

De 1 km a 100km  De 301 km a 400km

De 101 km a 200km  De 401 km a 500km

De 201 km a 300km  Mas de 501 km

9. ¿Cuánto suele gastar \$ por los días de alquiler?

Entre \$25 a \$50  Entre \$101 a \$125

Entre \$51 a \$75  Entre \$126 a \$150

Entre \$76 a \$100  Más de \$150

10. Al momento de alquilar un vehículo, ¿cuál es su Rentadora preferida que frecuentemente usa?

Avis rent a car

ServiPlatinum Rent a Car

Carmax Rent a Car

Rentamotors

Budget Rent a Car

Otras \_\_\_\_\_

Andrew Rent a Car

**11. Al momento de rentar un vehículo, que factor para Ud. es más importante:**

- |                     |                          |                          |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Precio              | <input type="checkbox"/> | Servicio                 | <input type="checkbox"/> |
| Oferta y descuentos | <input type="checkbox"/> | Disponibilidad del auto  | <input type="checkbox"/> |
| Modelo de auto      | <input type="checkbox"/> | Económico en Combustible | <input type="checkbox"/> |

**12. ¿Qué medios de redes sociales Ud. Usa con mayor frecuencia para informarse sobre nuevos descuentos y promocione**

- |                  |                          |             |                          |
|------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Twitter          | <input type="checkbox"/> | Facebook    | <input type="checkbox"/> |
| Aplicación móvil | <input type="checkbox"/> | Páginas web | <input type="checkbox"/> |
| Instagram        | <input type="checkbox"/> |             |                          |

**13. Cuáles son los beneficios que Ud. ¿Quisiera que tenga el servicio de alquiler de vehículo? (Elija máximo 3 opciones)**

- Mayor número de unidades
- Entrega de vehículo en su lugar de hospedaje/domicilio
- Autos nuevos
- Descuentos y promociones
- Lavada gratis
- Horas de gracia
- Reserva online o vía telefónica.

**14. ¿Qué motivos le abstiene Ud. de alquilar un vehículo?**

- Desconocimiento del lugar y de la empresa
- Precios de alquiler muy elevados

**15. ¿Conoce usted la marca Rentamotors?**

- Sí  No

**16. Con que logotipo cree que se pueda identificar mejor la marca Rentamotors**



## 10. FORMATO DE ENTREVISTA

### 10.1. Formato de entrevista a Dueños de rentadora de vehículos



Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL sobre el análisis de la actividad económica del alquiler de vehículos livianos en el sector de Guayaquil. Los datos que usted proporcione son estrictamente confidenciales y servirán para el desarrollo y análisis de la investigación.

1. ¿Cuántos años tiene en servicio su rentadora de vehículos? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuántos vehículos propios dispone su empresa? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuántos vehículos alquilados por parte de sus asociados dispone su empresa? \_\_\_\_
4. Desde el punto de vista del ASOCIADO, ¿Cuáles son los beneficios/desventajas que tienen al alquilarles sus vehículos?
5. ¿Cuáles son los riesgos que tiene la rentadora al alquilar un vehículo a terceros (clientes)?
6. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene su empresa con los proveedores/asociados, clientes y competidores?
7. ¿Qué medidas pertinentes están tomado para resolver dichos problemas?
8. ¿Cree que es más fácil y rentable trabajar con vehículos propios o tener asociados? ¿Por qué?
9. ¿Ha incrementado su flota de vehículo? Si su respuesta es Sí ¿Por qué lo hizo? Si su respuesta No ¿Por qué no lo ha hecho?
10. ¿Qué beneficios principales y exclusivos actualmente le ofrece a sus asociados y clientes?
11. ¿Por qué cree que sus ventas han aumentado/disminuido en el último semestre?

12. ¿Cómo se maneja ante la alta demanda del mes de diciembre? ¿Qué beneficio económico adicional ofrece a sus proveedores/asociados para el alquiler de sus vehículos en estas fechas?
13. ¿Cuáles son los medios electrónicos que usan los clientes para RESERVAR y DEPOSITAR la garantía del vehículo rentado?
14. ¿Conoce alguna aplicación móvil para agilizar el proceso del alquiler del vehículo? Mencione ¿Qué beneficios podría ofrecerles?
15. Si no conoce de alguna aplicación móvil en el que pueda agendar un vehículo y cancelar los gastos del mismo; mencione que sugerencias y/o características debería tener la app, incluyendo el proceso inicial y final a la entrega del vehículo
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por dicha aplicación móvil?
17. ¿Qué expectativas, aspiraciones, implementaciones tecnológicas desea que tenga su empresa?
18. ¿Qué valor agregado estaría dispuesto a ofrecerle a sus asociados y clientes, para atraerlos, retenerlos por consiguiente crear una relación comercial fiel y duradera?

## 9.2 Modelo de entrevista para clientes de rentadora de vehículos



Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL sobre el análisis de la actividad económica del alquiler de vehículos livianos en el sector de Guayaquil. Los datos que usted proporcione son estrictamente confidenciales y servirán para el desarrollo y análisis de la investigación.

▪ Genero  Masculino  Femenino

▪ Edad

▪ Nivel de educación

Sin estudios o enseñanza primaria  
incompleta

Primaria

Secundaria incompleta

Secundaria

Universitaria o técnica

Postgrado incompleto

Postgrado

▪ Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión Libre

1. ¿Cuándo tiene la necesidad de alquilar un vehículo?

Feriados

fines de semana

cualquier día

fechas importantes

Otros

a. ¿Cuántas veces a la semana/mes/años alquila un vehículo?

b. al utilizar el servicio, ¿Cuántos días suele quedarse con el vehículo?

c. ¿Cuántos kms recorre?

d. ¿Cuánto suele gastar \$ por los días de alquiler?

2. ¿Hace cuantos años viene usando este servicio de alquiler de vehículos?

3. ¿Tiene alguna rentadora en especial? ¿Por qué?

Menciónela

4. En el momento de necesitar un vehículo, lo alquila en base a:

Un valor agregado, plus que le dé una rentadora

Ofertas referentes a precios y km que éste le brinda

Otros

5. ¿Qué inconvenientes, problemas legales o aspectos negativos ha tenido al rentar un vehículo? menciónelas
6. ¿Qué tipo de experiencias o aspectos positivos ha tenido al rentar un vehículo?
7. ¿Qué beneficios emocionales o comerciales le ha brindado su rentadora de preferencia? Sino ha recibido alguna, ¿qué tipos de beneficios desea que se le brinde?
8. ¿Qué marca, tipo y modelo de vehículos prefiere o le gustaría alquilar?
- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chevrolet | <input type="checkbox"/> Toyota |
| <input type="checkbox"/> Hyundai   | <input type="checkbox"/> Mazda  |
| <input type="checkbox"/> Kia       | Otras _____                     |
- ¿Por qué? (Estilo, Posición social, entre otros)
9. ¿Qué marca, tipo y modelo de vehículo ALCANZA A RENTAR? Sea por costos o tiempo en disponibilidad
- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chevrolet | <input type="checkbox"/> Toyota |
| <input type="checkbox"/> Hyundai   | <input type="checkbox"/> Mazda  |
| <input type="checkbox"/> Kia       | Otras _____                     |
10. ¿Por qué alquila dicha marca?
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Por ser económica en combustible | <input type="checkbox"/> Por costumbre |
| <input type="checkbox"/> Por confort                      | Otras _____                            |
11. ¿Cuánto le suele costar el alquiler del vehículo en las fechas de feriado? \_\_\_\_\_ y  
¿en un día normal? \_\_\_\_\_
12. ¿Cree que es justo o injusto la variación de precios en temporadas, feriados y demás? \_\_\_\_\_ ¿Por qué lo cree así?
13. ¿Qué emociones siente al saber que existe una diferencia de precios en el año?

14. ¿Alguna vez se ha quedado sin vehículo por falta de disponibilidad? ¿Qué le sugiere a la rentadora?

15. ¿Suele agendar con tiempo su vehículo? si \_\_\_ no \_\_\_

16. Si lo agenda tarde, ¿Por qué motivo lo hace?, sabiendo que puede quedarse sin vehículo en ese feriado o esa fecha importante.

17. Si su respuesta es sí, ¿Qué motivos lo impulsa a agendar su vehículo con tiempo?

18. Le ha ocurrido algún tipo de accidentes, siniestros, o ha cometido alguna infracción de tránsito, rayones en el vehículo, falta de gasolina que se lo han descontado de su tarjeta de crédito al momento de dejar el automóvil, menciónelas

19. Supongamos, Si su vehículo de alquiler tuviera rayones muy leves, ¿cree que es justo que le descuente? ¿Por qué?

20. ¿Qué aspectos usted considera importante al rentar un vehículo?

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Disponibilidad del auto

\_\_\_ Características del automotor

Otras \_\_\_\_\_

\_\_\_ Calidad referente a la marca

¿Por qué?

21. ¿Porque medios suele agendar un vehículo?

\_\_\_ Redes sociales

\_\_\_ Páginas web

\_\_\_ Aplicación móvil

otras \_\_\_\_\_

\_\_\_ Vía telefónica

¿Por qué?

22. Por consiguiente, ¿cómo realiza la transacción de reserva?

\_\_\_ Transferencias Bancarias

\_\_\_ Deposito a la cuenta

\_\_\_ Cheques Certificado en Ofic.

\_\_\_ Aplicación móvil

\_\_\_ Debito Bancarios

otras \_\_\_\_\_



¿Por qué?

23. ¿Conoce de alguna aplicación móvil o páginas web que use este medio para agendar la reserva de su vehículo y cancelar valores? Mencione las aplicaciones y que rentadora usan estos medios electrónicos
24. Sino conoce de alguna aplicación móvil en el que pueda agendar un vehículo, mencione que sugerencias y/o características debería tener la misma
25. Al existir una aplicación móvil para ver la disponibilidad de vehículos en todas las rentadoras, comparar precios, realizar la reserva, cancelar los valores y finalmente rentar, ¿la usaria?

\_\_0 \_\_20 \_\_40 \_\_60 \_\_80 \_\_100

¿Por qué?

26. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por dicha transacción?
27. ¿Qué motivos le abstiene de adquirir su propio vehículo?
28. ¿Tiene en sus planes una compra futura de un vehículo? ¿En cuántos años? ¿Qué marca? ¿Por qué?