

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS
GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE-
2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

SUMMER EDITH DIAZ AGUILAR

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2020

**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS
GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN
LAMBAYEQUE-2019**

PRESENTADA POR:

SUMMER EDITH DIAZ AGUILAR

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Liliana Milagros Portilla Capuñay
PRESIDENTE

Leoncio Oliva Pasapera
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
ASESOR

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación está dedicado principalmente a Dios por permitirme tener una familia que siempre confió en mí brindándome su gran apoyo y ser mi motor para alcanzar todo mis metas y objetivos, mejorando como persona y profesional.

Summer Edith díaz aguilar

Agradecimiento

Agradezco, el resultado de este trabajo de investigación, en primer lugar a Dios, por darme el coraje y las fuerzas suficientes para afrontar los problemas y obstáculos que se me presentaban, logrando cumplir con el objetivo de desarrollar mi tesis.

Al Mgtr Eduardo Zárate Castañeda, mi asesor de tesis, quien invirtió en mí su tiempo y confianza brindándome su apoyo intelectual y sus sabias orientaciones que permitieron realizar el presente trabajo de investigación

Resumen

El siguiente proyecto de tesis es una propuesta de plan de marketing para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L se encuentra ubicada en la Urbanización Ciudad del Chofer de la ciudad de Chiclayo. Esta brinda servicios de alquiler de Camionetas dirigido a aquellas empresas que realizan actividades de movilidad de personal, inspección y supervisión de obras, transporte de carga, entre otros. Este proyecto surge con el fin de posicionar a la empresa en su mercado potencial generando una nueva cartera de clientes y con ello se logre el incremento de sus ventas, crecimiento y rentabilidad comercial.

La presente tesis se basará en una investigación de tipo Mixta debido a que se realizará entrevistas al dueño de la empresa y a sus los colaboradores. A la vez se analizará la realidad que vive el mercado Chiclayano y de misma empresa. Finalmente, se realizará encuestas a sus clientes actuales y potenciales.

Asimismo, tiene un diseño de tipo Descriptivo ya que implica observar y describirlos datos obtenidos de la variable a explorar con fin de establecer las mejores estrategias de producto, precio, distribución y promoción a finalidad de mantener a sus clientes actuales y generar una nueva cartera de clientes.

Palabras claves: Plan de Marketing, Alquiler de camionetas, Posicionamiento.

Abstract

The following thesis project is a marketing plan proposal for the company Multiservicios Gemelos E.I.R.L is located in the Ciudad del Chofer Urbanization in the city of Chiclayo. This provides truck rental services aimed at those companies that perform activities of personnel mobility, inspection and supervision of works, cargo transport, among others. This project arises in order to position the company in its potential market to increase sales, growth and commercial profitability.

This thesis will be based on a Mixed type of investigation because interviews will be conducted with the owner of the company and its collaborators. At the same time, the reality of the Chiclayano market and the company itself will be analyzed. Finally, surveys will be conducted to your current and potential clients.

Likewise, it has a Descriptive type design since it involves observing and describing the data obtained from the variable to be explored in order to establish the best product, price, distribution and promotion strategies in order to maintain its current customers and generate a new portfolio of customers.

Keywords: Marketing Plan, Truck Rental, Positioning.

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	15
III. Metodología	21
3.1. Tipo y nivel de investigación	21
3.2. Diseño de investigación	21
3.3. Población y muestra de estudio	21
3.4. Criterios de selección.....	23
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7. Procedimientos	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	26
3.9. Matriz de consistencia	27
3.10. Consideraciones éticas	28
IV. Resultados y Discusión	29
4.1. Clientes de la empresa	29
4.2. Plan de Marketing.....	32
4.2.1. Generalidades.....	32
4.2.2. Justificación	33
4.2.3. Importancia	33
4.2.4. Análisis externo	33

4.2.5. Análisis interno	36
4.2.6. Mercado Objetivo	39
4.2.7. Producto	40
4.2.8. Precio.....	55
4.2.9. Distribución	58
4.2.10. Promoción	59
V. Conclusiones y recomendaciones	72
5.1. Conclusiones	72
5.2. Recomendaciones	73
VI. Referencias bibliográficas	74
VII. Anexos.....	77

Índice de tablas

Tabla 1: Clientes actuales.....	22
Tabla 2: Mercado objetivo	22
Tabla 3: Requisitos mínimos para la obtención de licencia de conducir	35
Tabla 4: Análisis FODA.....	37
Tabla 5: Clientes potenciales.....	40
Tabla 6: Propuesta de equipamiento de camioneta.....	44
Tabla 7: Mantenimiento de vehículos	45
Tabla 8: Determinación de precio por día.....	56
Tabla 9: Gastos para implementación de plan de marketing	70
Tabla 10: Ratio de rentabilidad	71

Índice de figuras

Figura 1: Plan de marketing-Modelo básico del procesos de marketing	17
Figura 2: Plan de Marketing-Comparación entre los conceptos de venta y marketing.....	18
Figura 3: Cuadro de variables.....	24
Figura 4: Matriz de consistencia.....	27
Figura 5: Propuesta de logo para la empresa.....	42
Figura 6: Versión de camioneta a adquirir	43
Figura 7: Propuesta de plan de Seguridad.....	47
Figura 8: Propuesta de secuencia de avisos en caso de accidentes e incidentes.....	49
Figura 9: Propuesta de diseño de uniforme (polo).....	52
Figura 10: Propuesta de diseño de uniforme (zapatos).....	53
Figura 11: Propuesta de diseño de uniforme (pantalón).....	53
Figura 12: Propuesta de diseño de uniforme (gorro).....	54
Figura 13: Propuesta de diseño de uniforme (chaleco).....	54
Figura 14: Propuesta de diseño de uniforme (casaca).....	55
Figura 15: Modelo de implementación de módulo.....	59
Figura 16: Diseño de página Web.....	61
Figura 17: Diseño de formulario de contacto	62
Figura 18: Texto de mensaje al cliente.....	63
Figura 19: Diseño de mochila.....	64
Figura 20: Diseño de polo	65
Figura 21: Diseño de lapicero.....	65
Figura 22: Diseño de toma todo.....	66
Figura 23: diseño de llavero	66
Figura 24: Diseño de agenda	67
Figura 25: Diseño de taza	67
Figura 26: Canastas	68
Figura 27: Diseño de tarjeta.....	68

I. Introducción

Según Montenegro (2014) “El Perú es una síntesis geográfica; en el territorio peruano existe una variedad de paisajes naturales y culturales, que obedecen a la presencia e influencia condicionante de la Cordillera de los Andes” (p.62). Estos múltiples paisajes representan una difícil, imponente y variada geografía; es por ello, la principal razón por la que necesitamos un transporte que se adecue a dichas condiciones de difícil acceso y terrenos irregulares (un transporte a todo terreno).

MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L es una empresa familiar dedicada al servicio de alquiler de camionetas 4x4 que cuenta con tres años de experiencia. Con el transcurso del tiempo, ha logrado fidelizar a sus clientes permitiéndole crecer paulatinamente y mantenerse en el mercado chiclayano.

Hasta el momento, la empresa aún no ha podido establecer Posicionamiento, puesto que sus clientes potenciales no lo conocen. En la mayoría de casos solo terceriza el servicio (no llega al cliente final). Es decir, cuenta con un broker el cual le consigue los clientes a cambio de un porcentaje por el servicio prestado; teniendo en referencia que dichos servicios en su mayoría su cancelación se dan de manera adelantada y dicho adelante es representativo entre un 30% hasta un 100%. A la vez no ha podido establecer una ubicación estratégica para la comercialización de sus servicios.

Además, por ser un mercado atractivo, han surgido nuevos competidores que han dificultado la expansión de la empresa, resultado del crecimiento significativo de las actividades económicas más influyentes para este rubro (construcción y minería). Teniendo en cuenta la base de datos de Inei & Bcr (2018), la variación en PBI del sector construcción es 2.2% y minería en 3.2%.

Es por ello, que se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es el mejor Plan de marketing para la Empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L de la Ciudad de Chiclayo?; para el cual se plantea como objetivo general Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L de la ciudad de Chiclayo – Lambayeque 2018; y como objetivos específicos:

- Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L
- Determinar la estrategia de producto y posicionamiento para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L
- Determinar las estrategias de precio para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L
- Determinar las estrategias de distribución comercial para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L
- Determinar las estrategias de promoción comercial para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L

La presente investigación de Plan de Marketing de Multiservicios Gemelos E.I.R.L permitirá generar crecimiento en sus ventas a través de la obtención de una nueva cartera de clientes y a vez eliminar al intermediario con lo cual se obtendría mayores utilidades. Es por ello, que se aplicará todos los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional a fin de establecer la mejor Propuesta de Plan de Marketing, con la cual se tome las mejores decisiones obteniendo como resultado crecimiento y rentabilidad comercial. Debemos de tener en cuenta que actualmente nos encontramos en un ambiente altamente competitivo por lo que debemos de diferenciarse de las demás mediante innovaciones creativas en los servicios, brindando un valor agregado y significativo a nuestros clientes actuales y potenciales.

Además, el proyecto servirá como material de referencia a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a los estudiantes que inclinan sus investigaciones hacia este tipo de tema, optando por rescatar información relevante y sirva como bases para sus antecedentes y marco teórico.

La estructura de la investigación, en su segundo capítulo: Marco Teórico, se hallaron antecedentes y bases teóricas que respaldan el análisis del proyecto; en el tercer capítulo: Metodología, se encuentra el tipo y nivel de la investigación, la población, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y la Operacionalización de variables. En el cuarto capítulo se expuso los resultados y discusión planteando las estrategias que se llevaran a cabo para que se logre

alcanzar el crecimiento deseado por la empresa; finalmente en su último capítulo se detalló las conclusiones y recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Rodriguez (2013) en su investigación hace referencia al objetivo principal elaborar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes; en el cual se contempló el método descriptivo transaccional apoyado mediante las técnicas de entrevista y encuestas para la recolección de datos, donde le permitió determinar la demanda, el uso del servicio y a su vez tener un panorama clave de la situación interna de la empresa frente al mercado. Como hallazgos principales se obtuvo que la mayoría de usuarios hacen uso del transporte por el trato al cliente, el buen servicio y sobre todo modernas unidades, que ofrecen mayor confianza. Finalizando, para la presente investigación el plan estratégico de marketing es una de suma importancia en el entorno empresarial, permitiendo posicionamiento en el mercado y el crecimiento y desarrollo de la empresa mediante un análisis interno y externo de la misma.

Medir el impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L gracias a la elaboración de un plan de marketing, donde inicialmente se desarrolló un análisis situacional para identificar los puntos críticos en la organización y así poder plantear las estrategias del Marketing mix; efectivamente se obtuvieron resultados favorables respecto a ello. Apoyados bajo los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico. Su fin, realizar un análisis de la información, su comparación en el universo de la investigación para finalmente redacción de la misma. Al concluir con su investigación se obtuvo que a pesar del ingreso de nuevos competidores su distinción frente a ellos son sus flotas innovadas; así también existe por parte de los usuarios insatisfacción sobre la atención que se les ofrecen lo cual hace necesario reinventar su negocio mediante la aplicación de ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo de la empresa en conjunto (Meregildo & Santos, 2014).

Según los autores Robalino & Quimis (2013) nos dice que el incremento dentro del parque automotor en la Ciudad y la probabilidad de contratar un servicio de grúas evidencia la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para la empresa Sertodocorp S.A, que se dedica a brindar servicios de transporte de carga, remolques y auxilio vial. Este ayudara a generar una propuesta de valor para sus clientes para acelerar su participación en el mercado y consolidar su

imagen. En su marco metodológico, se respalda bajo los métodos histórico, inductivo y analítico. El primero ayudara a analizar los cambios que ha sufrido el sector de carga y remolques de la ciudad de Guayaquil, el siguiente aportara a determinar esas razones por las que se hace necesario un plan de marketing y el final determinara la viabilidad de la propuesta. Los resultados del estudio aportan ciertas mejoras para la empresa, donde a pesar de contar con gran presencia en el mercado es necesario brindar servicio de calidad. Además, la activación de su marca es clave, la cual inicialmente será promovida en sus instalaciones y equipamiento, luego será promovido por anuncios. Su fin, posicionamiento en la mente de los usuarios. También, hace referencia que al finalizar cada servicio este debe ser evaluado de forma inmediata, la satisfacción del cliente para su mejora continua.

Diseñar un plan de marketing que posicione los servicios ofertados por la empresa de transporte turístico en el mercado actual, debe cumplir inicialmente con sus objetivos adaptándose a la tendencia del mercado y de la actividad empresarial que busca la mejora continua en cada uno de sus procesos. Como resultado se obtuvo que el precio del servicio se determina por la necesidad de la empresa, es decir según sus objetivos a alcanzar donde es accesible al mercado manteniendo siempre sus estándares de calidad. A su vez, la plaza es conformada por viajeros, sin embargo se suman alianzas estratégicas con agencias y operadoras turísticas que no cuenten con el servicio de transporte. Concluyendo con el análisis, la publicidad juega un gran papel de impulsar el desarrollo de la imagen de la empresa. Su respaldo se rige bajo el método de inducción que parte de cuatro pasos: la observación de sucesos para su registro oportuno; clasificación y el análisis de los mismos; la derivación inductiva donde los sucesos conllevan a un resultado general; y la contrastación. Otro de los métodos fue el análisis detallando cada una de sus partes para establecer causas y efectos sobre el objeto de estudio y finalmente se empleó la síntesis que mejoro la capacidad de resumen de la información (Lara, 2014).

Un estudio realizado a una empresa dedicada al alquiler de vehículos se planteó como objetivo evaluar como la inexistencia de un plan estratégico de marketing afecta el posicionamiento de la empresa. Su desarrollo hizo empleo de investigación no experimental, haciendo uso del diseño longitudinal, el cual fue aplicable durante el desarrollo del trabajo. A su vez, se utilizó como herramienta a la encuesta. Como resultado se obtuvo que el desarrollo de procesos que se ejecutan

en la empresa son de suma influencia para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Además, su localización debe ubicarse en un lugar estratégico evaluando la proximidad que se tiene con el mercado y los factores geográficos (Moreno, 2013).

Castro (2014) toma como objetivo general en su investigación la preparación de un plan de marketing para la empresa Austral rent a car de la ciudad de Cuenca. Su metodología empleada se fundó en la aplicación de métodos como el inductivo, deductivo e histórico, a su vez las técnicas utilizadas fueron la observación, la encuesta y la entrevista. Como hallazgos importantes de la su investigación encontramos que los servicios ofrecidos por la empresa no son publicitados adecuadamente por lo que limita a los usuarios accedan a esta y la empresa incrementa sus ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepto de Marketing

El marketing son actividades que conjuntamente buscan satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los clientes y crear beneficio y rentabilidad a la empresa (Marketing Publishing, 1996). Asimismo, Camacho (2008) indican que el punto clave del marketing es el cliente, ya que para ellos se trazan los esfuerzos de la organización, pues este determina lo que necesita y de acuerdo a sus requerimientos se plantea la manera adecuada de satisfacer dichas necesidades.

Es importante conocer el significado y las diferencias entre producto, bien, servicio e idea. Por ello, Santasmases (2012) nos da una noción clara de cada uno de estos terminos:

❖ **Producto:**

Un producto no hace referencia solo a un bien material, sino a todo servicio o idea que implica un valor para los clientes y a su vez cumpla con satisfacer sus necesidades.

❖ **Bien:**

Es un objeto tangible el cual es percibido por los sentidos y en su mayoría de casos puede ser de rápido consumo o duradero (permite su uso continuo).

❖ **Servicio:**

Cumplen con característica de intangibilidad ya que no pueden ser percibidos por los sentidos, perecederos porque contribuyen a la experiencia del cliente y no pueden almacenarse; el cual es transmitido por el esfuerzo humano.

❖ Idea:

Son intangibles y muestran un concepto, filosofía, opinión o cuestión que conjuntamente con la aplicación del marketing lo vuelva más atractivo para el usuario.

2.2.1. Plan de Marketing

Según Armstrong & Kotler (2007) el plan de marketing es una estrategia de gestión que requiere información de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos del mercado. Además de identificar las oportunidades y convertirlas en ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

Por su parte Best (2007) afirma “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización” (P.419).

El plan de marketing se establece como una hoja de ruta, es decir los pasos a seguir donde inicialmente se debe realizar un detallado análisis, logrando plantear los objetivos de mercado de la empresa (desea conseguir), delimita las estrategias comerciales y de marketing (cómo lo hará), las acciones que se ponen en marcha para alcanzarlos (qué hará) y finalmente pacta el presupuesto para la ejecución (medios) (Sainz de Vicuña, 2016).

Por otro lado para García (2001) un plan de marketing es un documento de trabajo elaborado por la empresa para estimular la demanda de los consumidores del mercado en el que operan por medio de la satisfacción de sus necesidades.

2.2.2. Proceso de plan de marketing

Según Armstrong & Kotler (2007) en el proceso de plan marketing, la primera etapa las empresas trabajan para entender al mercado y las necesidades de sus consumidores. La segunda etapa es diseñar estrategias para poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, para luego en nuestra tercera y cuarta etapa podamos establecer un programa para la ejecución de las estrategias previstas con el fin de crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con ellos. Finalmente en el último paso, las empresas obtienen rentabilidad por el trabajo bien realizado que se obtienen de las anteriores etapas.



Figura 1: Plan de marketing-Modelo básico del procesos de marketing.

Nota: Armstrong & Kotler (2007), Marketing. Versión para Latinoamérica, p.04

2.2.3. Importancia del plan de marketing

Según Rivera & López (2012) un plan de marketing es importante por los siguientes puntos:

A nivel estratégico aporta beneficios corporativos tales como:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico:

Permite constatar si las acciones tomadas inicialmente son realmente las más adecuadas tales como: definición del negocio, segmentos, mercados, mezcla del marketing mix, así también la identificación de competidores actuales y las estrategias para afrontarlos.

- Reduce los costes de publicidad y de control de personal:

Ayuda a la comunicación con el mercado y el personal permitiendo un buen posicionamiento tanto externo como interno, el cual reducirá gastos de comunicación comercial pues es mejor mantener que crearlos. A la vez los costos de coordinación y control de personal disminuirán ya que ellos sabrán lo que se espera de ellos y el impacto en su contribución.

A nivel operativo aporta:

Un buen plan de marketing permite que todas las áreas de la empresa coordine esfuerzos para apoyar al proceso de comercialización con el fin de obtener rentabilidad y a la vez controlar ciertas complicaciones dadas a los planes de corto plazo implantando medios de control para lograr el éxito de la organización.

2.2.4. Diferencias entre Venta y Marketing

Al realizar una comparación entre los conceptos de venta y marketing. Podemos encontrar que la venta solo se centra en la empresa la cual comercializa y promociona solo sus productos existentes, con la finalidad de obtener rentabilidad en base a su volumen de ventas a gran escala. Mediante esta figura el cliente adquiere lo que la empresa produce. Mientras, que los conceptos de marketing están enfocados al mercado y satisfacer sus necesidades, por la cual obtiene su rentabilidad. Es decir, la empresa tenga lo que el cliente quiera (Armstrong Kotler &, 2007).



Figura 2: Plan de Marketing-Comparación entre los conceptos de venta y marketing.

Nota: Armstrong & Kotler (2007), Marketing. Versión para Latinoamérica, p.11

2.2.5. Marketing mix

Etzel, Staton, & Walker (2007) afirman que es de vital importancia que toda organización debe diseñar una mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Así se logrará alcanzar los objetivos planteados por la empresa y a su vez satisfacer las necesidades de su público objetivo.

❖ Producto:

Es necesario implementar estrategias para los productos que se incorporarían en el mercado y de los que se cuenta en la actualidad; donde la empresa deberá realizar una buena dirección de estas. Como resultado de las estrategias incorporadas se debe identificar cuáles de estos productos son provechosos para la empresa y eliminar a los que no contribuyan. Para ello es de suma importancia tomar las mejores decisiones sobre la marca, empaque, garantías sobre el producto. Tener en cuenta que un producto es un bien o servicio.

De acuerdo a Grande (2005) los servicios cuentan con ciertas características como serían:

- Intangibilidad: Ello significa que no puede ser apreciados por los sentidos antes de ser adquiridos. Sin embargo, hay niveles de tangibilidad, es decir que muchos servicios para brindarse a los usuarios necesitan de un medio físico que lo complementa.
- Inseparabilidad: Es el resultado del trabajo conjunto del que brinda el servicio y el consumidor, pues la creación de dicho servicio tiene lugar en el mismo instante en el que es consumido.
- Heterogeneidad: Los servicios son difíciles de estandarizarse, ya que varía dependiendo de quién lo realice o proporcione.

- Perecedero: significa que los servicios no pueden guardarse o almacenarse, sino que se proporcionan en el mismo instante en que solicitan. Por ello, se debe equilibrar la oferta y la demanda para el cual debe hacerse uso de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.
- Ausencia de propiedad: donde los usuarios pagan por hacer uso de un servicio y con ello todo lo material que contribuye a que se realice, mas no se hacen propietarios de ello.

❖ Precio:

La empresa debe de trazar con mucha sutileza las estrategias a implantar para el precio, siendo esta la más complicada e importante. Se debe plantear en base a los cambios de precios, a productos de su misma línea, términos de la venta y a los posibles descuentos (Etzel et al., 2007).

López (2001) nos dice que existes muchas condicionantes en la fijación para el precio. Estos pueden ser por el mercado u objetivos de la empresa o tal vez dependa mucha de la etapa en la que se encuentre el producto.

Por ello es importante conocer que las decisiones sobre precio estan ligadas a politicas de:

- Costes, márgenes y descuentos: donde se analizan los costes de comercialización, margen de ganancia y los descuentos ya sea por la temporada, cantidad o formas de pago.
- Fijación de precios a un solo producto: el cual se fija de acuerdo a su coste, por precio de la competencia o sensibilidad de la demanda.
- Fijación de precios a una línea de productos: se busca el máximo beneficio conjunto de una línea, donde la variación de uno de estos puede repercutir en la demanda de los demás.

Asimismo, existen otros factores que influyen como son: mercado y su demanda, precios de la competencia, factores de la economía, intermediarios y el marco administrativo y legal.

❖ Distribución:

Etzel et al. (2007) nos dicen que son estrategias que contemplan los canales por donde la empresa va a comercializar los productos a sus clientes. Puede que también se deba de seleccionar a los intermediarios (mayoristas y detallistas), a los cuales se les debe ilustra las tareas o roles para obtener los resultados que generaran la rentabilidad esperados.

Para Baena (2011) las decisiones de distribución de un producto tienen como objetivo primordial poner a disposición del cliente los productos mediante uno o los diversos canales elegidos. Definir el canal de distribución está en función de los intermediarios y de la cantidad, localización o características de los puntos de ventas. Estos canales pueden ser:

- Canal directo: donde la empresa comercializa directamente a los clientes, sin uso de los intermediarios.
- Canal indirecto: a diferencia del primero, este canal se caracteriza por tener intermediarios para que la empresa llegue a su consumidor final. Este a su vez puede ser largo o corto; en el primero intervienen gran número de intermediarios, mayoristas y minoristas, entre otros; mientras que el segundo solo tiene un único intermediario que conecta a la empresa con el consumidor final.

❖ Promoción:

Es de suma importancia que en sus primeras etapas de vida del producto se implanten estrategias en base a métodos individuales como: la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas, a la vez sumársele estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios (Etzet et al., 2007).

Para Jiménez & Martínez (2001) la comunicación de un producto al mercado objetivo se apoya de:

- Publicidad: el objeto de la publicidad es persuadir y convencer a los clientes sobre un producto comunicando sus bondades mediante mensajes informativos a través de los medios de comunicación idóneos para la empresa. Es la acción antepuesta a la venta pues busca la motivación para la adquisición del producto en el mercado.
- Promoción de las ventas: son actividades que impulsan los productos de una empresa cuyo propósito general es de incrementar las ventas. Para ello, se apoya de distintas acciones promocionales como serian muestras gratuitas, bonificaciones, regalos, descuentos, vales, sorteos y concursos, entre otros. Sin duda todo ello contribuye e incentiva la adquisición de los productos.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de tipo Mixta: Cualitativo y cuantitativo. Cualitativo debido a que se realizó una entrevista al gerente de la empresa Sr. Yony Ivan Diaz Flores y el focus group a sus los colaboradores (conductores), lo cual al analizar e interpretar las opiniones de los entrevistados favoreció al desarrollo del presente proyecto. A la vez se analizará la realidad que vive el mercado Chiclayano y de misma empresa. Además, es cuantitativo visto a que se utilizara como técnica a la encuesta, cuya aplicación es a los clientes actuales y potenciales de la empresa se realizará encuestas a sus clientes actuales y potenciales.

El área de esta investigación es la de Ciencias Sociales y la línea de investigación es Gestión y táctica operativa.

El nivel de la investigación es Descriptivo ya que implica observar y definir la situación del problema, para luego de recabar los datos obtenidos de la variable plan de marketing. Para ello, se ejecutó un análisis externo e interno de la empresa y mediante los diferentes métodos de recolección aplicados se logró establecer las mejores estrategias de producto, precio, distribución y promoción a finalidad de mantener a sus clientes actuales y generar una nueva cartera de clientes.

3.2. Diseño de investigación

Con respecto al Diseño de la investigación es Observacional – Transversal. La investigación se ajusta en un momento puntual, es decir en un tiempo determinado. Por ello, las técnicas de recolección de datos fueron aplicadas en un momento específico para luego obtener información relevante a beneficio de la empresa.

3.3. Población y muestra de estudio

Población

La población de esta investigación estará conformada por el total de clientes actuales y potenciales para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L, el cual está constituido empresas pertenecientes a rubro de la construcción, minería, supervisión, inspección y servicios. Estas

solicitan los servicios de alquiler de camioneta 4x4 para realizar el traslado de su personal que realiza la supervisión de obras, proyectos, transporte de carga, entre otros. Está representada por:

Tabla 1

Clientes actuales

Rubro	Nº
Constructora	4
Inspectora	2
Minera	2
Servicios	2
Supervisora	2
Total general	12

Nota: Programa excel

Tabla 2

Mercado objetivo

Rubro	Nº
Constructora	8
Supervisora	2
Minera	4
Servicios	6
Inspectora	3
Total general	23

Nota: Programa excel

Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) hacen referencia a las muestras no probabilísticas donde el investigador la selecciona de acuerdo a ciertos criterios y no hay fórmulas de probabilidad. Según el estudio que se realiza es conveniente realizar un muestreo de juicio; donde se selecciona a la población de acuerdo a su criterio como profesional y según observar en el entorno. El presente estudio se desarrollará en los clientes actuales y potenciales de la empresa representada por empresas públicas y privadas pertenecientes al rubro de la construcción, minería, inspección, supervisión y/ de servicios.

3.4. Criterios de selección

A lo largo del estudio se ha podido identificar que tanto los clientes actuales como potenciales de la empresa están conformados por empresas públicas y privadas de los sectores pertenecientes al rubro de la construcción, inspección, minería, supervisión y servicios; los cuales prestan servicios de alquiler de camionetas para realizar trabajos de traslado de su personal, transporte de carga, supervisión de obra, entre otros.

3.5. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Definición Operativa	Técnica	Instrumento
Plan de Marketing	Análisis del Entorno	Análisis interno	Entrevista	Guía de entrevista
		Análisis externo		
	Producto	Características	Encuesta	Cuestionario
		Atributos		
		Beneficios		
		Calidad		
		Modelo		
		Envase		
		Etiqueta		
		Marca		
	Precio	Precio de Mercado	Encuesta	Cuestionario
		Competencia		
		Disponibilidad de pago		
		Formas de pago		
	Distribución	Canales de comercialización	Encuesta	Cuestionario
		Puntos de venta		
		Merchandising		
		Distribución directa		
		Logística		
Promoción	Publicidad	Encuesta	Cuestionario	
	Promoción de ventas			

Figura 3: Cuadro de variables.

Nota: Programa excel

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a las herramientas de recolección de datos, la técnica a utilizar es la encuesta y su instrumento es: El Cuestionario que permitirá obtener información para determinar qué es lo que valora y busca el consumidor principal respecto sus características, atributos, beneficios, el precio que está dispuesto a pagar, los canales más óptimos por el cual debe ofrecer su servicio y cuál es la mejor forma de publicitar y promocionar.

Otra de las técnicas a utilizar es la Entrevista cuyo instrumento recolección de datos será una Guía de entrevista que se aplica al gerente de la empresa para poder determinar la situación actual de la misma.

Por último, se realizará un Focus group enfocado en sus colaboradores, exactamente en sus conductores ya que estos se encuentran en constante relación y contacto con los clientes.

3.7. Procedimientos

La entrevista aplicada al gerente busca determinar la situación actual de la empresa conociendo sus limitaciones en el entorno, el mercado en el opera y que servicios les ofrece. Asimismo, se pretender identificar sus principales clientes y que tan satisfechos se encuentran por el servicio adquirido; identificar las debilidades de la empresa y cómo se diferencia frente a su competencia mediante el servicio ofrecido.

El focus group aplicado a los conductores de la empresa es de suma importancia, pues estos se encuentran en dinámica relación con los clientes. Se evaluará el desempeño de sus labores medido a través de la satisfacción de los clientes y calidad de servicio. Asimismo, la experiencia de la empresa mediante tiempo de servicio de los mismo y el conocimiento en la labor mediante la obtención y mantenimiento de la licencia de conducir.

Por otro lado, la encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales permitirá recolectar información para determinar qué es lo que valora y busca su mercado respecto sus características, atributos, beneficios del servicio ofrecido. Determinar el precio adecuado, los canales más óptimos por el cual debe ofrecer su servicio y cuál es la mejor forma de publicitar y promocionar.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información de la presente investigación será procesado a través de Excel mediante tablas dinámicas debido a que permitirá un fácil manejo de la información para poder evaluar los resultados. Dichos resultados serán expresados en tablas y gráficos, Consecutivamente se procederá al respectivo análisis y conclusiones y finalmente establecer el mejor plan de marketing que la empresa necesita.

3.9. Matriz de consistencia

Formulación de Pregunta	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operativa	Instrumento	Metodología
¿Cuál es la mejor Propuesta de plan de marketing para la Empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L de la Ciudad de Chiclayo?	Elaborar una Propuesta de Plan de Marketing para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L de la ciudad de Chiclayo –	Plan de Marketing	El plan de marketing es una estrategia de gestión que requiere información de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos del mercado. Además de identificar las oportunidades y convertirlas en ventajas competitivas para el beneficio de la empresa.	Análisis del Entorno	Análisis interno	Entrevista y Encuesta	Tipo: Mixta (Cuantitativo y Cualitativo) Diseño: Observacional Transversal Recolección de datos: • Guía de Encuesta • Guía de Entrevista
	Objetivos Específicos				Producto		
	Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L			Características			
				Atributos			
				Beneficios			
	Determinar la estrategia de producto y posicionamiento para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L			Calidad			
				Modelo			
				Envase			
				Etiqueta			
	Determinar las estrategias de precio para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L			Precio	Marca		
					Precio de Mercado		
				Distribución	Competencia		
					Disponibilidad de pago		
					Formas de pago		
Determinar las estrategias de distribución comercial para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L	Distribución	Canales de comercialización					
		Puntos de venta					
Determinar las estrategias de promoción comercial para la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L	Promoción	Merchandising					
		Distribución directa					
		Logística					
					Publicidad		
					Promoción de ventas		

Figura 4: Matriz de consistencia.

Nota: Programa excel

3.10. Consideraciones éticas

La presente investigación no busca ningún tipo de interés personal sino al contrario, su fin principal es apoyar a la empresa mediante una propuesta de plan de marketing donde podrá acceder a las estrategias de producto, precio, distribución y promoción de los que carecía. Así podrá obtener el posicionamiento, crecimiento y rentabilidad comercial.

A la vez, el proyecto aspira a que las empresas que requieran de los servicios de Multiservicios Gemelos E.I.R.L, satisfaga sus necesidades con un servicio de calidad y diferenciado del resto.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Clientes de la empresa

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L

Es importante conocer el rubro al que pertenecen cada uno de los actuales clientes, donde se rescata una mayor presencia sobre las empresas constructoras debidamente representadas por un 33.33%. Además, de indicar que nuestros clientes restantes comparte el mismo grado de presencia con un 16.67% los cuales son pertenecientes a rubros de supervisora, inspectora, minera (ver anexo 4.1).

Asimismo, es de suma importancia conocer a nuestra clientela, sobre todo sus preferencias al elegir el servicio. Muchos de ellos coinciden que es muy importante que el al momento de contratar cuenta con ciertas característica como tracción 4x4, valoradas a un 66.67% (ver anexo 4.2.2); seguidamente de la característica seguro contra accidentes valorada como muy importante por un 50% (ver anexo 4.2.4). Ello se debe, a que el servicio que brinda la empresa es arrendar unidades móviles adaptadas a trasladar a personal por rutas inaccesibles e imponentes; por lo que implica ciertos riesgos que en su parte es asumido por un seguro contra accidentes. Estos resultados coinciden con investigaciones de Rodriguez (2013) donde sus hallazgos hacen referencia a que los consumidores hacen uso del transporte por sus modernas unidades las cuales transmiten mayor confianza en los usuarios que los elijen.

Un 50% de nuestros clientes optan por un servicio a todo costo: camioneta, combustible y conductor (ver anexo 4.3.3), donde la mitad de los usuarios los solicitan los de manera quincenal (ver anexo 4.4) y por un período de 15 días (41.67%, ver anexo 4.5). Cabe mencionar que se encuentran posicionados a un 100% en la mente de sus clientes (ver anexo 4.6.4), sin embargo la competencia más próxima es Rent a Car San Jose que representa un 75% (ver anexo 4.6.1).

Asimismo ciertas investigaciones afirman que un servicio de calidad y el buen trato al cliente es influyente para la adquisición (Rodriguez, 2013). Por ello, es importante evaluar el servicio de calidad ofrecido la cual está catalogada como muy buena a un 75% (ver anexo 4.13), lo cual se debe principalmente a características primordiales que lo hacen un cliente recurrente como lo es la disponibilidad de unidades (91.67%, ver anexo 4.14.4), sus unidades nuevas y modernas (75%, ver anexo 4.14.3) y un personal capacitado (41.67%, ver anexo 4.14.5).

La mayor parte de nuestros clientes contemplan un precio adecuado entre los s/221.00-s/250.00 (41.67%, ver anexo 4.7). A ellos, cabe acotar que dicho precio solo contempla costo de alquiler de camioneta más no el combustible ni el conductor. Dichos pagos en su gran parte se realizan al contado (75%, ver anexo 4.8); mediante transferencia bancaria. Este le da estabilidad y liquidez para poder solventar sus gastos y/o financiar más vehículo. Cabe recalcar que en estudios realizados se detectó que el precio del servicio se determina por la necesidad de la empresa, es decir según sus objetivos a alcanzar donde es accesible al mercado manteniendo siempre sus estándares de calidad (Lara, 2014).

Los clientes de M.Gemelos Rent a car hacen contacto por concurso (58.33%, ver anexo 4.10); con antelación se presenta mediante un e-mail (50%, ver anexo 4.11). Seguidamente se observa que un 58.33% (ver anexo 4.12) recibe promociones de reservación de servicio no utilizado. Esto conlleva a una fidelización de nuestros consumidores. A su vez siendo un cliente repetitivo se debe proponer el descuento en su próximo servicio, pues este solo está representando con un 8.33% teniendo en cuenta que el servicio que adquieren lo cancelan al contado y son muy frecuentes.

Para los clientes de M.Gemelos rent a car, un 41.67% está muy de acuerdo en que su marca le suena a garantía (ver anexo 4.15). Siguiendo con el análisis el plan de marketing propuesto ayudara a posicionar a la empresa en la mente de sus consumidores mediante las estrategias de producto (Armstrong & Kotler 2007).

A su vez, los clientes respondieron que si incrementarían el pago del servicio, representado por un 75% (ver anexo 4.16); siempre y cuando se adecue a todos sus requerimientos como son facilidad de pago, precios accesibles, unidades nuevas y modernas, disponibilidad de unidades, puntualidad, entre otros.

El contacto que prefieren los usuarios se da mediante dos instancias: por concurso y por internet (solicita cotizaciones); ambas representan el 41.67% y 33.33% respectivamente (ver anexo 4.17). Asimismo, en su mayoría, el 58.33% prefieren recibir información de la empresa a través de cartas de presentación, otra de la manera en darnos a conocer sería el e-mail el cual le sigue con un 25% y por último tenemos a las pagina web con un 16.67% (ver anexo 4.18). Todo ello se respalda desarrollando estrategias de comunicación ligadas a la tecnologías apoyadas bajo las ventas

corporativas. Sin embargo, estudios realizados por Moreno (2013) hacen énfasis que es clave que se los servicios de la empresa se distribuyan en un territorio estratégico muy cercano al mercado.

Por otro lado, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L desea captar, donde es importante conocer el rubro al que pertenecen cada uno en el que se visualizó una mayor presencia a las empresas constructoras y de servicios, debidamente representadas por un 34.78% y 26.09% respectivamente (ver anexo 5.1). Como se puede observar, la frecuencia del servicio adquirido por dichos clientes son usualmente porque las unidades son 4x4 y full equipo lo que hace que los servicios de alquiler de las camioneta se den manera quincenal (21.74% y 17.39%, ver anexo 5.4). Hallazgos encontrados contemplan que es necesario reinventar el negocio diferenciándonos de la competencia y así alcanzar satisfacción en los usuarios mediante la aplicación de ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo de la empresa en conjunto (Meregildo & Santos, 2014).

Asimismo, un 43.48% de los clientes que están de acuerdo que la marca les suena a garantía y un 21.74% le es indiferente la marca (ver anexo 5.14), por ello debemos trabajar en nuestro posicionamiento para estar presente en la mente de nuestros consumidores. De acuerdo a Robalino & Quimis (2013) indican que la activación de su marca es clave, la cual inicialmente debe ser promovida en sus instalaciones y equipamiento, consecutivamente por anuncios. Su fin, posicionamiento en la mente de los usuarios. Por otro lado, un 86.96% nos dicen que estarían dispuestos a incrementar el pago por el servicio si cumpliéramos con satisfacer todas sus necesidades (ver anexo 5.15), lo cual es muy provechoso para nuestra empresa.

El precio adecuado por adquirir el servicio de alquiler de camioneta se encuentra entre s/.190.00-s/220.00 y s/221.00-s/250.00 ambas representadas por un 39.13% c/u (ver anexo 5.7). A su vez, nuestros clientes potenciales prefieren cancelar el costo de su servicio de alquiler de camioneta en modalidad de al contado siendo su representación con un 60.87% (ver anexo 5.8). Lo restante sería manejable para nuestra empresa pues se podrían compensar con intereses por la adquisición del servicio al crédito.

Teniendo como referencia que los clientes en su mayoría le cancelaría al contado a la empresa, los medios de pago de estos serían: El más alto con 43.48% la transferencia bancaria, siguiéndole el cheque que representa un 30.43%. Un 17.39% nos indican que cancelarían con

tarjeta, pues teniendo en cuenta que la tarjeta de crédito es un buen indicador y respaldo de nuestro cliente financieramente es necesario incorporarlo a nuestro sistema (ver anexo 5.9).

Castro (2014) en su investigación en sus hallazgos determino que si los servicios no son comunicados y publicitados adecuadamente este no llegara al mercado que se desea captar por ende afectara en el incremento de las ventas. Un 52.17% indican que contactan para adquirir el servicio por medio de internet mediante cotizaciones por internet representada un 52.17% (ver anexo 5.10). Esto quiere decir que los clientes prefieren un contacto digital, debido al escaso tiempo que mantiene. Sin embargo, como ya se referencio anteriormente es de suma importancia contar con una ubicación estratégica para comercialización de los servicios de las empresa.

Asimismo, les gustaría recibir información del servicio mayormente a través de e-mail lo cual representa un 43.48%; Además, otra forma de recibir esa información es mediante cartas de presentación con un 34.78% (ver anexo 5.17).

Finalmente, las promociones más representativas de nuestros clientes potenciales es interés mínimo por servicio al crédito el cual es representado por un 30.43%, siguiéndole el descuento en próxima compra con un 26.09% (ver anexo 5.12).

4.2. Plan de Marketing

4.2.1. Generalidades

En el presente capítulo abarcaremos la propuesta para Multiservicios Gemelos E.I.R.L, la cual se dedica al servicio de alquiler de camionetas y desempeña sus actividades en ciudad de Chiclayo.

La preparación de un Plan de Marketing le permitirá establecer el posicionamiento anhelado encaminado mediante objetivos comerciales claros, estrategias de producto y posicionamiento, estrategias de precios, estrategias de distribución y promoción comercial con el fin de generen una propuesta de valor para sus clientes, aumentar su participación en el mercado y a la vez consolidar su imagen.

4.2.2. Justificación

La empresa no pudiendo establecer posicionamiento de su marca, la cual limita la preferencia en sus clientes potenciales le ha traído como consecuencia un estancamiento en sus ventas.

El aporte de la propuesta de plan de marketing hace necesario que Multiservicios Gemelos implemente las estrategias detalladas, la cual permitirá que la empresa aumente su participación en el mercado y alcance crecimiento en sus ventas a través de la obtención de una nueva cartera de clientes y a vez eliminar al intermediaria con lo cual se obtendría mayores utilidades

4.2.3. Importancia

Debemos de tener en cuenta que actualmente nos encontramos en un ambiente altamente competitivo por lo que debemos de diferenciarse de la competencia mediante innovaciones creativas en el servicios, brindando un valor agregado y significativo a nuestros clientes actuales y potenciales; las cuales se ven reflejados en las estrategias propuestas.

4.2.4. Análisis externo

❖ Fuerzas Económico

Actividades económicas en nuestro país evidencian un significativo crecimiento en PBI. El sector construcción en 2.2% y minería en 3.2%; los cuales influyen en el crecimiento del rubro de alquiler de camionetas para realizar el servicio de traslado de personal que efectúan actividades de supervisión de obras, transporte de carga, inspecciones, entre otros (Inei & Bcr, 2018). Por lo tanto, crea oportunidad de expandirse en el mercado generando una nueva cartera de clientes y a la vez eliminar al intermediario para obtener mayores utilidades. A su vez, incentivaría la confianza de los inversionistas por expectativas de crecimiento en dichas actividades y nace la oportunidad de que las empresas puedan crecer por sus aportaciones y/o inversiones.

❖ Fuerzas naturales:

Es de suma importancia que la empresa Multiservicios Gemelos tenga responsabilidad Social Empresarial, la cual ampara a nuestra ecología y la conserva para el beneficio de la población y de generaciones futuras. Por ello, la empresa está comprometida a brindar vehículos constantemente en mantenimiento, causando un impacto menor y menos perjudicial al medio ambiente.

Fuentes como Aranda (2011) indican que el Perú es un país vulnerable ante cambios drásticos en el ambiente, como lo fue el fenómeno del niño cuyas consecuencias fueron grandes pérdidas económicas. Ello, para la empresa se contempla como una oportunidad ya que el país actualmente se encuentra en reconstrucción. Parte del presupuesto del estado se destinará para ello, se necesitará un transporte adecuado para la movilización por las zonas agrestes e inaccesibles de los distintos proyectos a realizar. Diario Gestión (2017) nos informa que el estado destinará S/ 25,655 millones en la reconstrucción de las zonas afectadas por el niño costero.

❖ Fuerzas tecnológicas

Actualmente la tecnología cambia constantemente por lo que las empresas de este rubro se ven obligadas a requerir vehículos modernos para prestar servicios de calidad con los que va a atraer a la clientela cada vez más exigente y así poder competir y ser uno de los mejores en este servicio.

Las camionetas que prestan los distintos servicios a sus clientes presentan las siguientes características:

Modelos actualizados.

Camionetas Pick Up 4x4

Todo terreno para llegar a sitios de difícil acceso y conducir por terrenos irregulares.

Alta tecnología con diseño dinámico y distinguido.

Tiene incorporado GPS para mayor seguridad.

Debemos tener en cuenta que dichas unidades utilizan como motor de combustible al diésel. Palma (2018) comunica que países europeos y China prohibirán la circulación de vehículos a combustible aproximadamente a partir entre los años 2025 a 2040. Sin embargo, es mucho pensar que coches a batería serían ya una alternativa, pese a que estos tienen emisiones cero (favorecen al medio ambiente) resultan muy caros que los convencionales. Una batería circula alrededor de 10.000 euros por ellos son menos atractivos para la población. Además, se le suma la falta de infraestructuras de recarga para estos. Se provee que para el 2020 alcanzaría sólo el 12% de la demanda.

Por otro lado, se debe considerar que ya existen vehículos de última generación que emiten menos contaminantes que dañen nuestro medio ambiente y al cual debe de estar abierto la empresa para su adquisición.

❖ Fuerzas políticas

Actualmente, vivimos una incertidumbre política el cual influye negativamente a la economía peruana. Agencia Reuters (2018) nos informa que en consecuencia a esta crisis nuestro crecimiento económico estaría muy por debajo de las proyecciones de nuestro actual gobierno representado con un 3% de pbi, los cuales son impulsados por la inversión pública y privada; es más el sector más golpeado sería el de construcción viéndose afectada principalmente por los escándalos de casos de corrupción que involucraron a varias empresas del sector lo que frenaron varios proyectos en marcha.

Según la MTC (2008) en su reglamento nacional de inspecciones técnicas vehiculares debe solicitar al propietario o conductor y verificar los siguientes documentos:

Tarjeta de Propiedad.

Certificado vigente del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).

Inspección Técnica Vehicular, únicamente a partir de 3er año.

A la vez, también se contempla que cada uno de los conductores, debe de tener los siguientes requisitos para obtener la licencia de conducir. Sabiéndose que las camionetas pertenecen a la categoría A IIIb por ser vehículos N1 perteneciente a Pick up destinados al transporte de mercancías.

Tabla 3

Requisitos mínimos para la obtención de licencia de conducir

Requisitos	Tipo de licencia
Clase	A
Categoría	III-b
Edad mínima (años)	24
Experiencia previa	0
Nivel educativo	Secundaria completa
Certificado médico	Cert. Aptitud psicósomática
Examen teórico	Cert. De profesionalización
Prueba de manejo	Aprobar examen
Pago	Por derecho de tramitación

Nota: Adaptado de “Decreto supremo N°040-2008 y modificatorias”,

Ministerio de transportes y comunicaciones, 2015, p.31

❖ Fuerzas sociales. Certificado de aptitud

Según Camasca (2016) informa que la ciudad se encuentra amenazado por un alto índice de delito patrimonial el cual se encuentra en un 30%, es decir, 30 de cada 100 ciudadanos en el último año han sido víctimas. Además, fuentes como Urpeque (2017) indican que Chiclayo es la quinta ciudad más peligrosa del país a causa de extorsiones, asaltos, estafas y robos al patrimonio, lo que amplifica la percepción de inseguridad ciudadana. Todo ello, representa grave amenaza para la empresa que debe tomar como medidas filtrar financieramente a sus clientes e interesados a fin de conocer que tanto es su poder adquisitivo y ver su responsabilidad mediante los pagos realizados. Además, de asegurar e implementar con gps y una la póliza de seguro a todo riesgo cada uno de sus vehículos a fin de monitorear y localizar, minimizando en gran parte el escenario de peligro y/o riesgo que pueda sufrir la empresa.

4.2.5. Análisis interno

❖ La empresa

Multiservicios Gemelos E.I.R.L es una empresa dedicada al alquiler de camionetas pick up. Actualmente su misión es:

“Somos una empresa dedicada al alquiler de vehículos que tiene como objetivo satisfacer totalmente las necesidades de nuestros clientes, a través de la excelencia en nuestro servicio, el desarrollo integral de nuestros colaboradores y el sentido de compromiso con nuestro país”.

A la vez su visión es:

“Seremos al 2022 los mejores en el servicio de movilidad, ofreciendo la más alta calidad en el servicio, contribuyendo así al desarrollo de nuestros clientes, nuestros colaboradores y nuestra sociedad”.

Respecto al análisis FODA la empresa se encuentra:

Tabla 4

Análisis FODA:

Fortalezas	Debilidades
Atención de calidad	Carece de una ubicación estratégica.
Vehículos modernos	Escasa publicidad
Personal capacitado	No cuentan con un plan de Marketing
Experiencia en el mercado	Intermediario
Local propio	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento económico de sectores influyentes (construcción y minero)	Nuevos competidores
Adquisición de vehículos por subastas	Competidores establecidos con experiencia
Financiamiento automotriz con tasas bajas	Corrupción del país
	Crisis política
	Inseguridad ciudadana

Nota: Programa excel

❖ Proveedores

Los principales proveedores de la empresa tenemos:

➤ Concesionario Toyota – Chiclayo:

Ofrecen vehículos de alta gama con versiones actualizadas y sobre todo equipadas que minimizan la labor de la empresa en implementar algunos accesorios como: aire acondicionado, lunas eléctricas, protector de tolva. Adicionalmente se tiene el acceso de poder solicitar accesorios originales a la misma concesionaria para un mejor equipamiento. Asimismo, ofrecen mantenimiento para las camionetas siendo

obligatorio para continuar con la garantía del vehículo por 5 años o 150,000 Km ante cualquier eventualidad.

Cuenta con un programa de financiamiento Maf, siendo de gran apoyo para la empresa en sus inicios ya que por no contar con experiencia crediticia le era imposible acceder a un financiamiento vehicular por una entidad financiera, sin embargo esta programa le logro implementar su primer vehículo y a su vez darle a la organización ese experiencia que necesitaba para poder acceder a cualquier otro préstamo bancario.

➤ Grifo “Inversiones Jem” (crédito a 30 días).

La empresa cuenta con una alianza que tiene vigente desde hace dos años, donde se le abastece de combustible y este es cancelado mensualmente. Es de mucha utilidad, pues esta puede cumplir con muchos compromisos pendientes de movilidad que normalmente es solicitado por sus clientes a todo costo (vehículo, conductor y combustible) y que se ven limitados de prestarlos por falta de liquidez.

➤ Autoboutique

Permite a la empresa la implementación de los vehículos de accesorios originales y de buena calidad, a un costo accesible y consiente.

➤ Seguro Pacífico.

Implementa a cada uno de sus vehículos con pólizas de cobertura a todo riesgo, el cual se cancela de manera mensual y por un tiempo el cual es determinado según el plazo en que se extiende el préstamo vehicular otorgado por la entidad financiera.

❖ Canales de distribución

Multiservicios Gemelos carece de ubicación estratégica comercial. Esto ha traído como consecuencia que gran número de los servicios realizados son conseguidos por un intermediario. Es decir, cuenta con un broker el cual le consigue los clientes a cambio de un porcentaje por el servicio prestado; teniendo en referencia que dichos servicios en su mayoría su cancelación se dan de manera adelantada y dicho adelante es representativo entre un 30% hasta un 100%.

❖ Clientes

Son empresas que requieren nuestros servicios para realizar las actividades de traslado de personal, supervisión de obras, transporte de carga, entre otros. Sus principales clientes son doce empresa las cuales se encuentran bajo al ámbito de públicas y privadas. Estas a su vez pertenecen a rubros como: constructora, minera, inspectora, supervisora y de servicios.

Gracias a que la empresa cuenta con estos clientes ha podido generar ingresos en promedio de s/.15,000.00 a s/. 25,000.00 lo que le ha permitido crecer paulatinamente y mantenerse en el mercado chiclayano.

❖ Competidores

Los principales competidores de la empresa tienen una mayor experiencia en el mercado puesto que cuentan con mayor tiempo. Entre ellos tenemos:

Renta a Car San José: Cuenta con 12 años de experiencia en el mercado y con un gran número de vehículos modernos, pues no solo alquila camionetas 4x4 sino una gama de vehículos como autos, camionetas cerradas y minivan. Asimismo, sus sedes mayormente están ubicadas estratégicamente en los aeropuertos de las ciudades donde su representación está delimitada en el norte del país: Piura, Talara, Tumbes, Chiclayo, Trujillo. Así también, en Lima su presencia es fundamental por ser capital y de contener a gran número de proyectos e inversionistas del país. Y por poseer gran respaldo patrimonial y financiera ofrece un sin número de promociones a sus clientes.

3B Rent a Car Hertz: Gran experiencia en el mercado y una amplia cartera de clientes entre los que destacan grandes empresas pertenecientes al rubro de la minería y la construcción. Tiene presencia en el norte del país (Trujillo, Chiclayo, Piura) y convenios con empresas aseguradoras y financieras ofreciendo mayores beneficios para sus clientes.

❖ Públicos

Entidades financieras cuyo fin es brindar a la empresa financiamiento para la adquisición de nuevas camionetas. El interés de estas entidades se logrará conseguir gracias al crecimiento de la empresa y la solvencia que presenta en la actualidad.

Medios de Publicidad (televisivo, radial, revista) con lo que se pretende que la empresa pueda ser conocida y llegue a más clientes.

Nueva cartera de clientes que son el resultado del crecimiento de sectores económicos en el país.

4.2.6. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L, está constituido por empresas pertenecientes a rubro de la construcción, minería, supervisión, inspección y servicios. Estas solicitan los servicios de alquiler de camioneta 4x4 para realizar el traslado de su personal

que realiza la supervisión de obras, proyectos, transporte de carga, entre otros. Dichos vehículos son requeridos debidamente equipados para que facilite la labor de los usuarios y estos en su mayoría son alquilados con un chofer el cual se encuentra debidamente capacitado para realizar las labores.

El mercado en el que desea ingresar la empresa está conformada por 23 clientes:

Tabla 5

Clientes potenciales.

Rubro	Nº
Constructora	8
Supervisora	2
Minera	4
Servicios	6
Inspectora	3
Total general	23

Nota: Programa excel

4.2.7. Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Etzel et al., 2007, P.221). Multiservicios Gemelos ofrece un servicio de alquiler de camionetas para traslado de personal por zonas agrestes e inaccesibles de nuestra macro región norte: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, San Martín, Amazonas y Ancash.

❖ Asignación de marca

Armstrong & Kotler (2007) nos dice que la marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que identifica a una empresa y al mismo tiempo la diferencia de su competencia.

➤ Objetivo:

Recordación de la marca de la empresa, el cual debe ser fácil de identificar ya que guardara relación con el servicio que ofrece al mercado y a su vez lo diferenciara de la competencia.

➤ Meta:

Diseñar en un plazo de seis meses una marca acorde al servicio ofrecido, la cual debe brindar a sus clientes una percepción de calidad y confianza.

➤ Estrategia:

Se propone una reestructuración a la marca y diseñarle un logo que se relacione a los servicios brindados por esta y a su vez ayude a posicionarse en el mercado de alquileres de camionetas, lo cual generará nuevos clientes y por ende un incremento en las ventas.

➤ Tácticas:

Logo:

El logo de la empresa combinará imágenes y letras para la fácil identificación del servicio ofrecido por la empresa. La palabra “Multiservicios” será abreviada solo con la letra “M” la cual será plasmada en una imagen en forma de cerros, pues hay que rescatar que la empresa opera por zonas de difícil acceso y terrenos irregulares. Mientras la palabra “Gemelos” formará parte de la imagen de una camioneta, la cual es esencia del giro del negocio.

Colores:

Se eligieron esos colores porque reflejan:

- ✓ Marrón y verde: se escogieron esos colores pues están asociados a la naturaleza y son representativos de un cerro o montaña que es lo que muestra la imagen.
- ✓ Negro: se asocia a la elegancia, seriedad que es lo que se pretende relacionar al servicio.
- ✓ Blanco: implica frescura, confort, paz y manejo de emociones, pues se busca transmitir al cliente tranquilidad, confianza y seguridad para nuestros clientes.

Imagen:

La imagen está relacionada al giro del negocio. La camioneta permite que se asocie al servicio ofrecido y que este opera por lugares irregulares y de difícil acceso de nuestro país (macro región norte del Perú) que está debidamente representado por cerros.



Figura 5: Propuesta de logo para la empresa.

Nota: Programa corel draw

Slogam:

Las frases propuestas proporcionan y complementan información clave acerca del servicio. Permite que los clientes recuerden de manera fácil su marca y les da una noción de la calidad del servicio ofrecido. Sus frases representativas serían: “M”, “Gemelos” y “Puntualidad, seguridad y garantía”.

❖ Mejora en la infraestructura.

➤ Objetivo:

Contar con vehículos acorde a las necesidades del mercado.

- **Meta:**

Renovar flota cada dos años. Se debe adquirir una camioneta de la última versión (del año) debidamente equipada para que se visualice la modernización y el control que maneja la empresa.
- **Estrategia:**

La renovación de la flota será la renovación de una camioneta moderna cada dos años, la cual se obtendrá vendiendo la versión más antigua que tenga la empresa y financiando lo restante mediante una entidad bancaria.
- **Tácticas:**

Vender la camioneta con un periodo de antigüedad no mayor a 5 años para que su devaluación no impacte en su precio de venta. El monto que se obtiene es: \$26,400.00 el cual represente un 65% para la nueva inversión, dicho monto obtenido servirá como inicial para financiamiento de la nueva unidad que se desea adquirir. El porcentaje restante será admitido por una entidad financiera que distribuirá el préstamo en un plazo de tres años.



Figura 6: Versión de camioneta a adquirir

Nota: Programa corel draw

Las camionetas serán debidamente equipadas, en su interior contara con: aire acondicionado, gps, jaula interior, etc. A la vez, debe incorporar equipamiento e infraestructura en cada unidad.

Tabla 6*Propuesta de equipamiento de camioneta*

N°	Descripción	Unid.	Cant. Propuesta
1	Linterna de mano	U	1
2	Llanta de repuesto	U	1
3	Gata hidráulica.	U	1
4	Llave de ruedas	U	1
5	Conos grandes de seguridad	U	2
6	Triángulos reflectivos	U	2
7	Extintor pqs de 4 kg	U	1
8	Botiquín	Cjto	1
9	Equipo de comunicación celular	U	1
10	Jaula interior	U	1
11	Tacos de seguridad	U	2
12	Cable para remolque	U	1
13	Cable eléctrico para batería	Mts	1

Nota: Programa Excel

❖ Posicionamiento

➤ Objetivo:

Incrementar la participación de Multiservicios Gemelos en el mercado de alquiler de camionetas.

➤ Meta:

Incrementar la participación en el mercado de alquiler de camionetas, el 5% durante el primer año y un 10% en segundo año, a través de la seguridad que se les ofrece a los clientes al momento de trasladarlos por aquellos caminos de abismos, barrancas que sin duda causan temor a los pasajeros.

➤ Estrategias:

Para lograr posicionar en el mercado a Multiservicios Gemelos debe tener en cuenta la calidad y diferenciación del servicio. Esta es representada por la confianza y seguridad que deben sentir los usuarios antes y durante todo el proceso del servicio.

➤ Tácticas:

Los vehículos deben estar debidamente equipados como se describe en la tabla y además de realizarse un mantenimiento continuo para evitar accidentes o problemas técnicos en el proceso del servicio.

Tabla 7

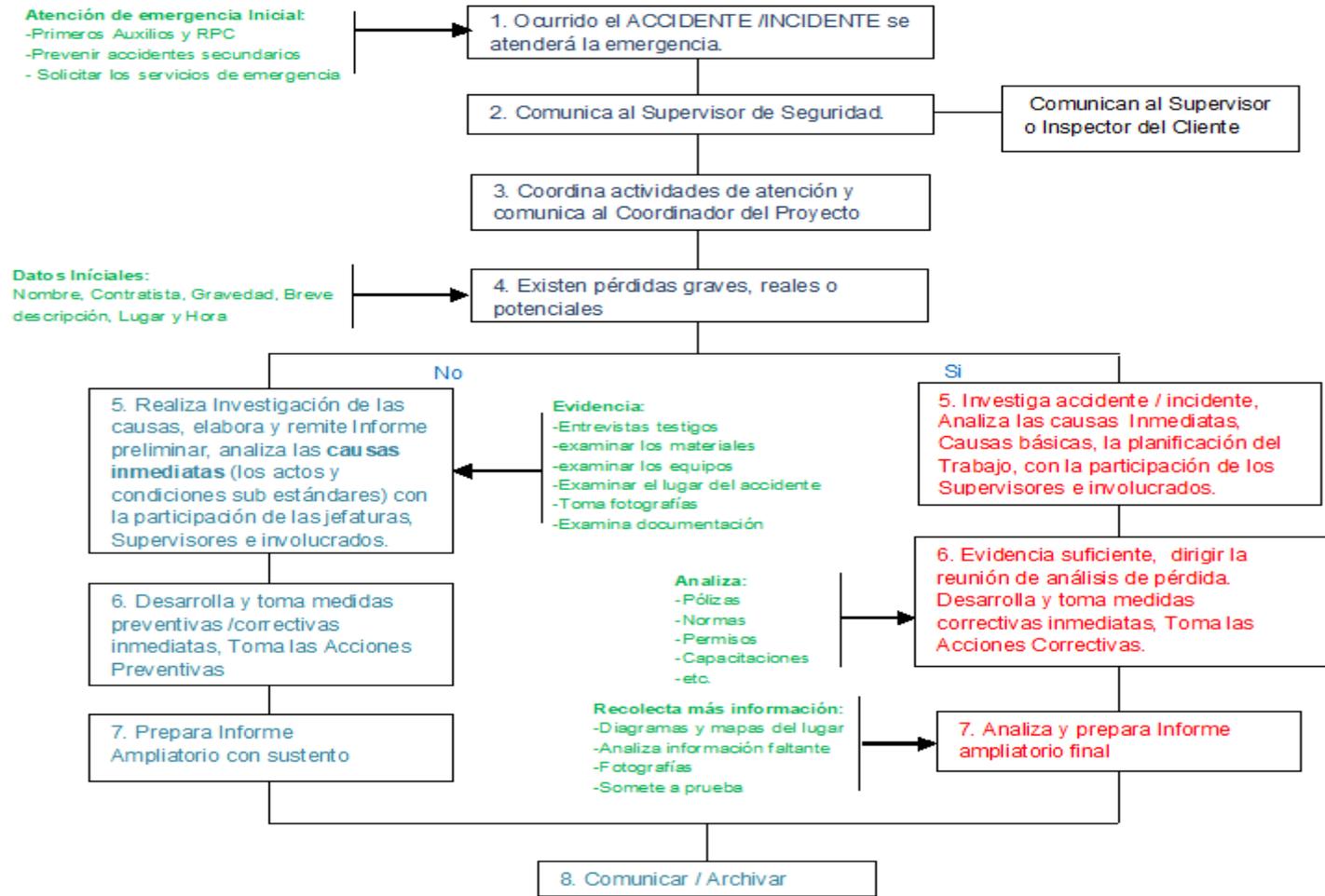
Mantenimiento de vehículos

Nº	Descripción	Tiempo/kms
1	Filtro de aire	Entre 5 mil a 100 mil kms
2	Filtro de aceite	Entre 5 mil a 100 mil kms
3	Aceite de motor	Entre 5 mil a 100 mil kms
4	Presión inflado de la llantas y el desgaste de la banda de rodamiento	
5	Rotar ruedas del vehículos	
6	Revisar niveles de aceite, frenos, agua, hidráulico, diferencial y caja de velocidades.	Cada 10 mil kms
7	Alineación y balanceo a las llantas	Cada 20 mil kms
8	Inspección a las pastas de los frenos	Primeros 30 mil kms

Nota: Programa excel

Se realizarán talleres de capacitación a los conductores en base al reglamento nacional de tránsito – MTC para actuar de la manera más asertiva ante distintos escenarios o diligencias en los que se podría encontrar.

Se implementará un plan de seguridad y salud en el trabajo. Se tendrá en cuenta la seguridad de los conductores, pasajeros y de las unidades móviles. Teniendo como objetivo actuar y controlar cualquier emergencia operacional producida, ya sea por causas naturales u operacionales, durante el servicio.



TIEMPOS DE COMUNICACIÓN:
 -Los eventos de los incidentes / incidentes según sea el caso se reportarán de inmediato como máximo 1 hora.
 -Los Informes preliminares se reportarán antes de las 12 horas.
 -Los informe de investigación en 5 días.

Figura 7: Propuesta de plan de Seguridad.
 Nota: Programa Excel.

- Se aplicaran sanciones por incumplimiento a las normas de seguridad mediante medidas disciplinarias por infracciones y violaciones a las normas de seguridad establecidas en las políticas disciplinarias de la empresa, los cuales se les aplicará con rigor sistemático. El conductor será notificado por escrito ya sean: recomendaciones, amonestaciones, suspensión; de las cuales se llevara un archivo y un récord de los conductores infractores. El criterio para la aplicación será el siguiente:
 - ✓ Infracción que origine o pueda originar una lesión seria o grave menor para el causante o terceros.
 - 1ra Vez: Amonestación.
 - 2da Vez: en una infracción similar de 1 a 3 días de suspensión de acuerdo a la gravedad de la falta.
 - 3ra Vez: separación de la empresa.
 - ✓ Infracción que origina o pueda originar una lesión menor al causante o a terceros, incluidas las fallas de carácter administrativo como son no usar uniforme, llegar tarde al servicio, no asistir a las charlas de seguridad, fumar en lugares prohibidos o comportamiento inadecuado.
 - 1ra Vez: Amonestación.
 - 2da Vez: Amonestación por reincidencia.
 - 3ra Vez: un día de suspensión.
 - 4ta Vez: tres días de suspensión.
 - 5ta Vez: separación de la empresa.

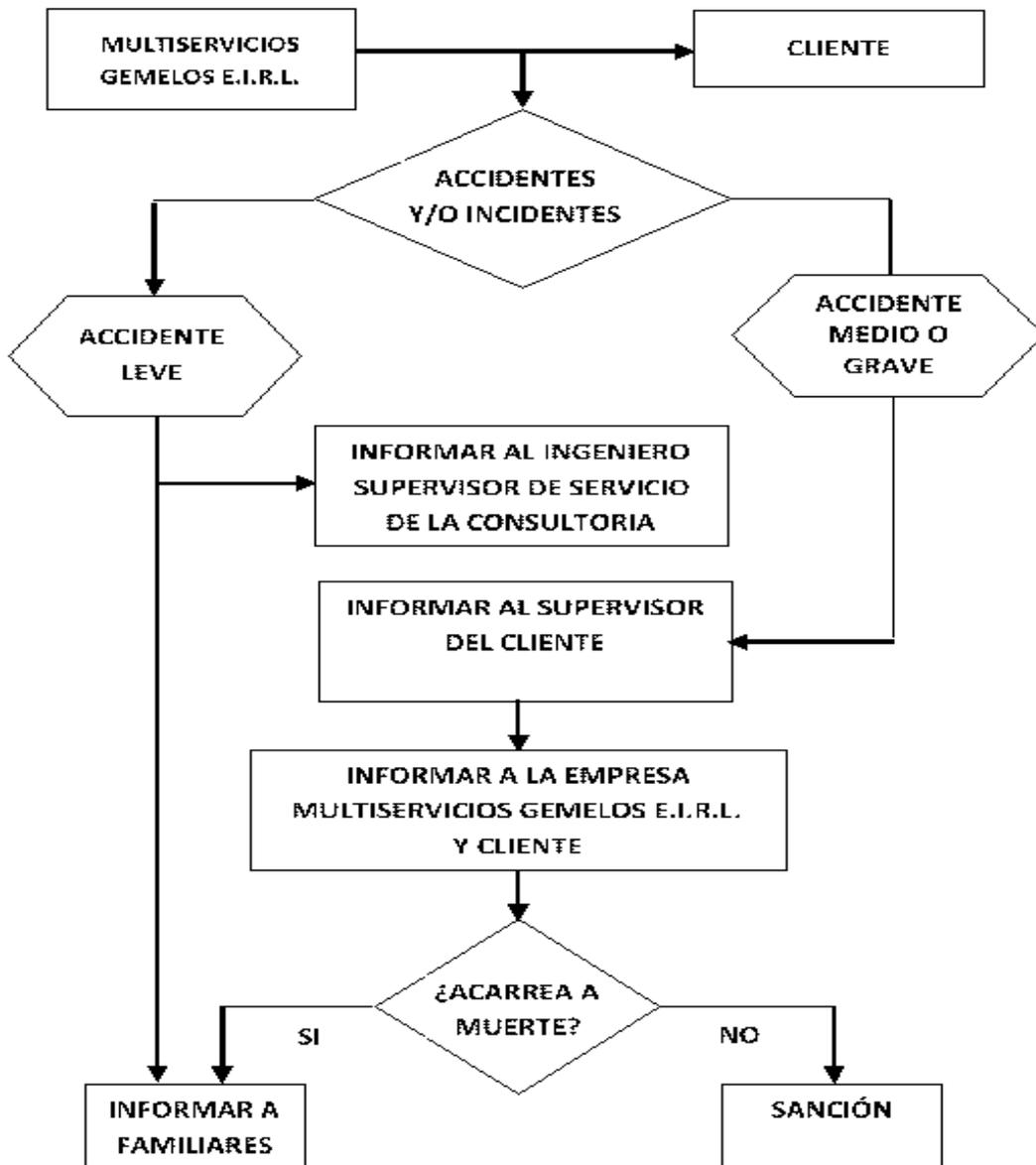


Figura 8: Propuesta de secuencia de avisos en caso de accidentes e incidentes.

Nota: Programa excel

❖ Fidelización del cliente:

➤ Objetivo:

Uso continuo del servicio de alquiler de camioneta, siendo la mejor opción bajo la premisa de calidad, seguridad y puntualidad de servicio.

➤ Meta:

Realizar un seguimiento permanente acerca de la frecuencia de adquisición del servicio de alquiler de camionetas.

➤ Estrategias

Ofrecer un servicio acorde a lo que el cliente necesita, lo cual implica escucharlos para poder ofrecer mejoras y novedades. Así, se podrá retener a nuestros clientes y es estos a su vez nos recomienden con otros donde sería una iniciativa para poder generar una nueva cartera de clientes.

➤ La Tácticas:

Implementar un servicio post venta que nos permitirá fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos. Tener en cuenta que un cliente satisfecho es la mejor imagen y promoción que una empresa puede tener, ya que este nos recomendará con otros. Este servicio post venta se realizara mediante una llamada telefónica al concluir con la prestación del servicio, donde los temas abordados para la atención seria:

- ✓ Agradecer la elección al adquirir el servicio.
- ✓ Preguntar qué le pareció el servicio.
- ✓ Algunas sugerencias para el servicio.
- ✓ Otorgar ofertas y descuentos para motivar a una segunda adquisición.

Ofrecer promociones a sus clientes para promover la repetición de adquisición del servicio. Dichas promociones a ofrecer serían:

- ✓ Por una semana de alquiler se ofrecerán la exoneración de 300 Kms de exceso por recorrido.
- ✓ Tarifa especial por alquiler de largo plazo el cual será de s/250.00 por día. Aplica por un alquiler de una quincena a más.
- ✓ Por cada día de alquiler de camioneta se acumulara 30 kms que podrán usarse para la exoneración del pago por exceso de Kms o se acumulativo para su uso en una próxima compra dentro máximo de un mes.

❖ Satisfacción de las necesidades del cliente:

➤ Objetivo:

Desarrollar el mejor servicio adaptándolo de acuerdo a las necesidades de los clientes (características más valoradas por el público objetivo de Multiservicios Gemelos) a fin de cumplir con la calidad requerida y esperada por los usuarios.

➤ Meta:

Cumplir en cada servicio con la calidad requerida y espera del cliente, con el fin de sobrepasar sus expectativas de los clientes generando satisfacción.

➤ Estrategia:

Desarrollar pautas para correcto cumplimiento del servicio adaptado a las necesidades de los usuarios, el cual conseguirá mejorar el proceso que se desarrolla a lo largo de la prestación del servicio.

➤ Tácticas.

Implementación de un protocolo de atención del conductor:

- ✓ Llegar 10 minutos antes al servicio a realizar.
- ✓ Identificarse mediante su fotoshek de la empresa.
- ✓ Saludar amablemente al cliente.
- ✓ Conocer los puntos de la ruta del servicio.
- ✓ Entregar acta de conformidad para evaluación del servicio, al concluir con sus labores.

Incorporar un reglamento actitudes y comportamiento del conductor:

- ✓ Cortesía: educación, respeto y sobre todo un trato amable con el cliente.
- ✓ Seguridad: inspirar confianza y seguridad al momento del traslado de los usuarios.
- ✓ Responsabilidad: cumplir con los requerimientos que implica el servicio.
- ✓ Puntualidad: Asistir 10 minutos antes al servicio por cualquier inconveniente que se presente.
- ✓ Confidencialidad: guardar reserva absoluta en el manejo de información y documentación a la que tenga acceso.
- ✓ Evaluar situación: No intervenir sino se solicitó opinión y mucho menos interrumpir conversaciones de los usuarios.

Proponer un uniforme para los conductores de la empresa, lo cual ayudaría a la identificación de la empresa incrementando la confianza y seguridad en los clientes; y a su vez mejora la imagen corporativa donde se mantiene un modelo estándar para todos sus colaboradores (choferes). El uniforme constara de los siguientes artículos:

- ✓ Polo que incluirá el logo de la empresa.
- ✓ Calzado dieléctrico que evita contacto con la tierra y protege ante cualquier corriente eléctrica.
- ✓ Gorro que incluirá el logo de la empresa.
- ✓ Pantalón jeans color azul.
- ✓ Chaleco o chompa incluirá logo de la empresa (dependiendo del clima en donde se encuentre).

Tanto el pantalón, el chaleco o la chompa incluirá cintas reflectivas que minimiza la amenaza de accidente si estuviera operando en un lugar de iluminación deficiente. Tener en cuenta que el conductor al bajar de la unidad por cualquier motivo (cambio de llanta, falla mecánica, entre otros) podría sufrir un accidentes sobre todo si se estuviera laborando por la noche.



Figura 9: Propuesta de diseño de uniforme (polo).

Nota: Programa corel draw



Figura 10: Propuesta de diseño de uniforme (zapatos).
Nota: Google.



Figura 11: Propuesta de diseño de uniforme (pantalón).
Nota: Programa corel draw.



Figura 12: Propuesta de diseño de uniforme (gorro).

Nota: Programa corel draw



Figura 13: Propuesta de diseño de uniforme (chaleco).

Nota: Programa corel draw.



Figura 14: Propuesta de diseño de uniforme (casaca).

Nota: Programa corel draw.

4.2.8. Precio

El precio es un elemento de gran impacto, pues siempre será relacionado o percibido directamente a la calidad. En muchos casos, si el precio es bajo se intuiría como un servicio malo o deficiente y podría limitar la adquisición por nuevos clientes. Además los precios también están ligados bajo los parámetros de costos que incluyen brindar el servicio al cual se le debe agregar el margen de ganancia (Etzet et al., 2007).

En el caso Multiservicios Gemelos E.I.R.L, en la mayoría de los servicios que ha prestado se le solicita un conductor el cual también debe costearse. Para determinar sus precios en el mercado tiene en cuenta los siguientes aspectos: costo diario del vehículo (maquina seca- sin combustible) con 250 kms libres diarios, costo de servicio por conductor, costo de lavado y limpieza del vehículo.

Tabla 8*Determinación de precio por día*

Precio de Venta	Costo
Alquiler de vehículo con 250 km al día (S/. X Día)	S/. 220.00
Conductor (S/. X Día)	S/. 40.00
Lavado de vehículo	S/. 20.00
Precio del servicio (S/. X Día)	S/. 280.00

Nota: Programa excel

Si se exceden los Kms libres por día, cada Km tiene un costo de S/. 1.00.

- ❖ Fijación de precio.
 - Objetivo:

Fijar un precio óptimo, el cual resulte adecuado y accesible al mercado y a su vez permita distanciarnos de la competencia.
 - Meta:

Continuar con el precio fijada por la empresa, el cual es acorde al mercado y está por debajo de la competencia, contribuyendo a que los usuarios sean más selectivos, sin afectar su percepción de calidad sobre el servicio que se adquiere.
 - Estrategia:

Crear una ventaja competitiva donde el precio con el que trabaja actualmente la empresa está establecido por debajo de los del sector. Este sin duda nos alejara de la competencia, y buscara que los usuarios seleccionen el servicio bajo el parámetro de un “Servicio de Calidad a un precio ideal”. Es decir, no como precio bajo sino como un precio justo con la misma calidad con el que se brinda el servicio.
 - Tácticas:
 - ✓ Cotizar habitualmente el servicio de la competencia :
 - Requisitos para adquirir una movilidad.
 - Precio por día de camioneta (maquina seca).
 - Precio por día de camioneta más conductor.

- Políticas de precio (forma de pago, garantías entregables por adquirir el servicio, entre otros)
 - Promociones del servicio (obsequios y descuentos).
- ✓ Estar al tanto de las variaciones que se den en los insumos de mantenimiento y reparación de la unidad, nivelación de precio de combustible, precio actual de una camioneta, etc.
- ❖ Rentabilidad del negocio.
- Objetivo:
Maximizar las utilidades de la empresa a fin de que sea sostenible en el tiempo.
- Meta:
Fijar acciones que influyan en la constante rotación del servicio. Es decir, que el recupero de la inversión sea mucho más veloz (en un corto plazo).
- Estrategia:
Aplicar estrategia de ajuste de precios (pronto pago y aplazamiento de pago) el cual incentivara a realizar las cancelaciones de manera adelantados y creara lazos de relaciones con los clientes que se financie el servicio. Con ellos se obtendrá de una manera más efectiva de recupero de la inversión y por el lado de lo financiado se obtendrá un porcentaje más de utilidad a obtener.
- Tácticas:
- ✓ Pago adelantado:
Cuando el cliente realice una adquisición de aproximadamente una quincena de alquiler de camioneta y este desee realizar el pago por adelantado, se manejara con un descuento del 2% sobre el monto facturado. Así se incentivara a realizar frecuentemente los pagos de manera inmediata y otorgara a la empresa liquidez a corto plazo.
 - ✓ Crédito:
Si el cliente desea un plazo de espera para la cancelación por el servicio prestado, se adicionara un porcentaje de ganancia al precio que usualmente se cobra. Este no tendrá conocimiento alguno, si surgiera alguna consulta

por la variación de dicho precio, se justificara mediante una nivelación por temporada. El plazo de espera es un periodo de 30 días contabilizados a partir del término del servicio.

Esta política solo será aplicada para clientes frecuentes de la empresa y para clientes pertenecientes al ámbito estatal, donde es muy difícil que se realicen consultas sobre el precio ofertado. Para prestar servicios a una empresa pública, se da mediante un concurso de precios donde se le otorga la buena pro a la empresa que ofrece la mejor oferta técnica acompañada de su oferta económica.

4.2.9. Distribución

Etzel et al (2007) nos dice que un producto tiene que transferirse de la empresa que lo elabora al consumidor que lo necesita. A diferencia de un bien, el servicio no se puede trasladarse, pues el modo de ser distribuirlo es producirlo y consumirlo en el mismo lugar.

- ❖ Presencia de la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L
 - Objetivo:
 - Aumentar presencia de la empresa a través del canal detallista implementado un punto de venta.
 - Meta:
 - Identificar el punto de venta más óptimo para la comercialización del servicio.
 - Estrategia:
 - La localización del punto de venta es clave para lograr una expansión eficaz. Así se minimizara la tercerización del servicio, es decir prescindir en gran parte del broker que normalmente le consigue los clientes a la empresa cambio de un porcentaje por el servicio prestado. Teniendo en referencia que dichos servicios en su mayoría su cancelación se dan de manera adelantada y dicho adelante es representativo entre un 30% hasta un 100%.
 - Tácticas:
 - Instalar un módulo de venta en el Aeropuerto Internacional Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles dela ciudad de Chiclayo, el cual alberga galerías comerciales donde podrá instalarse la empresa. Se tomó este sitio como punto de venta estratégico ya que un aeropuerto alberga a usuarios nacionales y extranjeros

lo que posibilita a la empresa a realizar negocios y así conseguir la nueva cartera de clientes anhelada.



Figura 15: Modelo de implementación de módulo

Nota: Programa Excel.

4.2.10. Promoción

La promoción permite a una empresa alcanzar sus objetivos mediante la implementación de diversas herramientas con un fin en común. Informar, persuadir y hacer recordación a un mercado meta. Informar un producto es mucho más que solo presentarla sino que el usuario debe conocer de manera detallista el producto (beneficios, como funciona y como obtenerlo). El persuadir es esencial, este involucra gran influencia de programas promocionales de los vendedores. Finalmente, el recordar a los clientes sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer, a fin de conservar un lugar en sus mentes (Etzel et al., 2007).

❖ Publicidad

➤ Objetivo:

Estimular la aceptación del servicio impactando en actitudes, opiniones y comportamiento de sus clientes potenciales.

➤ Meta:

Comunicar los servicios de la empresa mediante medios de comunicación de gran interactividad, bajo costo y sobre todo de alta permanencia, lo cual lograra captar la atención del mercado.

➤ Estrategia:

Se implementara un mensaje corto que relacione al servicio como alcanzable y de calidad. Es decir, que los servicios que la empresa brinda son accesibles respaldado por confianza al adquirirlo. A su vez será transmitido mediante medios de comunicación globales, donde los más acordes serían las redes sociales y la web para llegar a mucho más usuarios que podrían conseguir sus servicios.

➤ Tácticas

Implementación de una página web la cual contendrá un mensaje publicitario referente “Calidad a un precio ideal” lo cual trata de dar a conocer a los usuarios que para obtener un buen servicio no es necesario que este sea costoso. Asimismo, impulsara la generación de una base de datos a través del registro de dicha página. Se contara con un espacio “Contáctenos” donde ante cualquier consulta sobre disponibilidad de una camioneta, se solicitara completar un formulario de contacto de persona interesada. Los datos a solicitar serían los siguientes:

- ✓ Nombre: cliente interesado en adquirir el servicio (campo obligatorio).
- ✓ Email: el cuál es el correo de la persona interesada que más adelante será útil para enviar cartas de presentación de la empresa (campo obligatorio).
- ✓ Teléfono de contacto: servirá como lazo comunicativo con el cliente para informar de una manera más detallada forma del servicio (campo obligatorio).
- ✓ Punto de partida-punto de llegada: permitirá que la empresa sepa la ubicación real de su cliente y los lugares donde se operara el servicio. A su vez, se podrá establecer de manera más eficiente el costo del servicio a realizar (campo opcional).
- ✓ Comentario: es un espacio donde el cliente podrá hacernos llegar alguna consulta sobre el servicio prestado (campo opcional)

Urb. Ciudad del Chofer Mz. "R" Lt. "07" - Chiclayo - Lambayeque (074) 437524 reservas@rentgemelos.com

M.GEMELOS
RENT A CAR

ACERCA DE M.GEMELOS RESERVAS SERVICIOS PROMOCIONES CONTÁCTENOS

CALIDAD A UN PRECIO IDEAL

Horarios de atención
8:30 am a 1:00 pm.
3:00 pm a 6:30 pm.

Oficina Chiclayo
Urbanización Ciudad del Chofer
Mz. "R" Lt. "07" - Chiclayo
Telf.: (074) 43 75 24
Cel.: 979 996 625
Email: reservas@rentgemelos.com

Urb. Ciudad del Chofer - Chiclayo

Figura 16: Diseño de página Web
Nota: Programa Excel.

Formulario de Contactos

En breve un asesor nuestro le responderá a la brevedad posible.

Nombres*

Email*

Teléfono de contacto*

Punto de partida-Punto de llegada.

Comentario

ENVIAR

Figura 17: Diseño de formulario de contacto

Nota: Programa Excel.

A la vez, dicha página web conectara con la página de Facebook de la empresa, cual será el medio con la que se realizara seguimiento de comentarios, mensajes donde se solicita información. Como respuesta a ello, se enviara un mensaje instantáneo que será el siguiente:

- ✓ Buen día estimado, Multiservicios Gemelos E.I.R.L. está a su entera disposición. Somos una empresa especializada en el servicio de traslado y movilidad del personal. Contamos con flota moderna de camioneta 4x4 Pick up, donde venimos laborando con entidades públicas y privadas; por lo que contamos con la experiencia necesaria en el rubro.

CONTACTO:

MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L

RUC: 20539277007

Telf. : 074-437524 Rpm: #979996625

e- mail: reservas@rentgemelos.com



Figura 18: Texto de mensaje al cliente

Nota: Programa Excel.

❖ Promoción de ventas.

➤ Objetivo:

Reforzar la posición de los servicios de la empresa logrando estimular sus ventas y a su vez generar relaciones a largo plazo con sus clientes.

➤ Meta:

Incentivar la adquisición consecutiva de los servicios de la empresa creando lazos significativos con los consumidores, que se sientan que son importantes y que más allá de una relación comercial, la organización busca su beneficio.

➤ Estrategia:

Se ejecutara actividades de una corta duración dirigida principalmente a los clientes, las cuales se realizaran en fechas especiales como lo son fiestas patrias y navidad, generando empatía y apreciación de los usuarios hacia la empresa.

➤ Tácticas

Se realizarán actividades de merchandising mensualmente los fines de semana en su punto de venta que se pretenden instalar en el Aeropuerto Internacional Capitán FAP José Abelardo Quiñones González de la ciudad de Chiclayo, lo que posibilita a la empresa a realizar negocios pues esta alberga diariamente usuarios de todas partes del país y el mundo. Esto se apoyará por obsequios para los usuarios como son: mochilas, polos, lapiceros, agendas, llaveros y toma toda. Estos están identificados con la empresa, el logo de la empresa y sus colores representativos.



Figura 19: Diseño de mochila

Nota: Programa Excel.



Figura 20: Diseño de polo
Nota: Programa Excel.



Figura 21: Diseño de lapicero
Nota: Programa Excel.



Figura 22: Diseño de toma todo
Nota: Programa Excel.



Figura 23: diseño de llavero
Nota: Programa Excel.

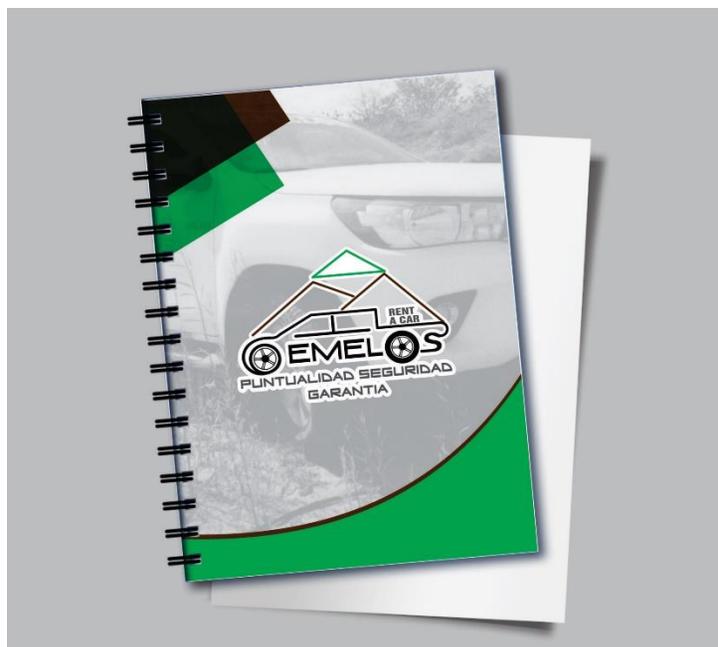


Figura 24: Diseño de agenda

Nota: Programa Excel.

- En fechas importantes y especiales como lo son fiestas patrias y navidad se otorgaran obsequios a los clientes. En Fiestas patrias obsequiaran tazas patrióticas con un mensaje que busca conectarse con el usuario, el cual es: “Recorriendo los caminos del Perú”. Así también, para navidad se entregarán canastas con tarjetas personalizadas de la empresa.



Figura25: Diseño de taza

Nota: Corel draw.



Figura 26: Canastas

Nota: Programa corel draw.



Figura 27: Diseño de tarjeta

Nota: Programa corel draw.

❖ Ventas corporativas.

➤ Objetivo:

Impulsar el nombre de la marca “M.Gemelos RENT A CAR” con el fin de mantener y ocupar un lugar en la mente de sus clientes actuales y a su vez generar una nueva cartera de clientes.

➤ Meta:

Persuadir y hacer recordación de la marca mediante buenas relaciones personales con los clientes actuales y potenciales.

➤ Estrategia:

La comunicación sobre el servicio creara la recordación de la marca de la empresa e incentivara su adquisición a fin de expandirse en el mercado que sin duda se necesita inicialmente ser reconocido por sus clientes para luego empezar a captar unos nuevos consumidores.

➤ Tácticas:

Impulsar ventas corporativas el cual será impartido inicialmente en el módulo de venta que se pretender instalar en el Aeropuerto Internacional Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles dela ciudad de Chiclayo.

Consecutivamente, se contara con promotores de campo para comunicación con las empresas locales a fin de darles a conocer los servicios ofertados por la empresa y todos los beneficios que obtendrían al elegirlos como proveedores. Dicho labor se apoyara mediante presentación de carpetas debidamente referencias con información detallada de condiciones del servicio, su precio y vigencia del mismo, forma y modalidad de pago y; beneficios y promociones por elegirnos.

El personal a cargo de esta labor debe ser capacitado intensivamente sobre todos los temas implicados de la empresa como son: misión, visión valores y sobre todo información precisa y detallada de los servicios que va ofrecer. Además el perfil que debe poseer seria:

- ✓ Empatía (fácil conexión con los clientes).

- ✓ Capacidad de flexibilidad, para poder adaptarse a cualquier situación para la presentación de la venta y la debida argumentación al cliente.
- ✓ Capacidad de persuasión al cliente.
- ✓ Generar buena actitudes para la empresa mediante la actitud de servicio hacia los clientes.

4.2.8. Ejecución y control

Es de suma importancia de las distintas acciones que implica el desarrollo de un plan de marketing sea evaluada mediante un control permanente de los los resultados obtenidos (Esteban & Mondéjar, 2013). Se Pretende que la Multiservicios Gemelos sea la primera opción de compra para clientes, debido a que contará con el ideal para el mercado; a diferencia de la competencia su servicio se posicionara en seguridad tanto en la parte tecnica (vehículo) como operativa (conducción).

Lo expuesto en el siguiente cuadro son todos los gastos en los que incurrirá la empresa para poder realizar las estrategias de plan de marketing:

Tabla 9

Gastos para implementación de plan de marketing

Egresos	Monto	
Producto		
Implementación de uniformes	S/	1,000.00
Capacitaciones a conductores	S/	500.00
Distribución		
alquiler de módulo	S/	12,000.00
Promoción		
Personal de ventas	S/	11,160.00
Activaciones	S/ 3,000.00	
Fiestas patrias	S/	500.00
Navidad	S/	3,000.00
Total	S/	31,160.00

Nota: Programa excel

En base a la información brindada por la empresa sus ventas anuales ascienden s/300,000.00, se puede realizar el control de marketing a través del ratio de rentabilidad:

Tabla 10

Ratio de rentabilidad

	Control de Marketing	Resultado
Facturación aprox. Anual	300,000.00	10.39%
Costo del Plan de marketing	31,160.00	

Nota: Programa excel

Mediante este ratio se verifica que la inversión proyecta para la implementacion del plan de markeying es de 10.39% de las ventas esperadas durante el primer año.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- ❖ Para el desarrollo del Plan de marketing de Multiservicios Gemelos EIRL fue necesario el realizar encuestas con la finalidad de conocer a los consumidores del servicio y ver esas características principales a la hora de su elección. Fin primordial generar nueva cartera de clientes anhelada para el crecimiento de sus ventas y a su vez ver cuál es la forma óptima de poder ir erradicando la presencia del bróker, logrando convertirse en un canal corto para hacer las negociaciones directamente con los usuarios obteniendo una mayor rentabilidad. Asimismo, al realizarse tanto la entrevista al gerente y el focus group a los conductores de la organización este ayudo a conocer un poco más a la empresa y como son las condiciones del giro del negocio.
- ❖ Al desarrollar el análisis externo e interno, se logró determinar que existen condicionantes que vuelven rentable el giro de negocio de la empresa, debido principalmente al crecimiento de los sectores económicos influyentes para este como son el minero y la construcción. A su vez, las fuerzas naturales trajo consigo el fenómeno del niño que a pesar de causar daños, genero una oportunidad de crecimiento para la empresa gracias a los grandes proyectos de reconstrucción el país.
- ❖ La marca es clave, por ello es de suma importancia que esta sea reconocida por los clientes, siendo fácil de recordar y sobre todo debe guardar una relación directa con los servicios ofertados por la empresa, la cual brinda servicios de alquiler de camioneta para trasladar a personal que principalmente opera por zonas agrestes del país. A su vez, el posicionamiento que realizara la organización será en seguridad tanto de la parte técnica como operativa del servicio generando una ventaja competitiva y diferencial antes su competencia.
- ❖ Se determinó el precio idóneo del servicio el cual es cual genera rentabilidad a la empresa y accesible al mercado. A su vez, se determinó la forma más rápida del recupero del inversión incentivando a sus consumidores mediante estrategias de ajuste de precio. Cabe recalcar que los servicios operados en su mayoría se desarrollan a todo costo (camioneta, chofer y combustible).

- ❖ El fin primordial de la organización es generar una nueva cartera de clientes, por ello es importante reducir la participación del bróker, logrando establecer un punto estratégico de ventas que ayudaría la captación nuevos clientes y así realizar las negociaciones directamente con los usuarios.
- ❖ La comunicación del producto será apoyado por medio de su promoción de ventas, publicidad y sobre todo por sus ventas corporativas, como resultado se espera incentivar a los usuarios la adquisición del servicio.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que la empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L aplique el plan de marketing, porque ayudará a tener mayor participación de mercado, posicionamiento de su marca y minimizar en gran parte al bróker lo cual se reflejaría en el incremento de sus ventas.
- ❖ Se recomienda que Multiservicios Gemelos EIRL se posicione ante sus clientes en Seguridad tanto de la parte técnica como operativa del servicio. Esta permitirá una ventaja competitiva y diferencial que sin duda atraerá a nuevos usuarios.
- ❖ El uso de las estrategias planteadas sobre ajuste de precios es de suma importancia pues se incentivaría a que sus consumidores realicen un pronto pago y en el escenario de los servicios financiados se adicionaría un porcentaje que el mismo cliente ni lo notaría; desarrollado a fin de obtener un recupero rápido de su inversión.
- ❖ Se recomienda que haga uso de los medios digitales como el Facebook y pagina web para poder así dar a conocer las ofertas y promociones del servicio. A su vez hacer un gran énfasis a las ventas corporativas y así llegar a un mayor número de consumidores.
- ❖ Se recomienda que cada una de las estrategias de implementar así también los objetivos del plan de marketing debe realizarse un seguimiento para poder efectuar mejoras y lograr resultados constante y efectivos.

VI. Referencias bibliográficas

- Agencia Reuters. (20 de Marzo de 2018). Incertidumbre política en Perú reduce expectativas de crecimiento económico, según analistas. *Gestión*.
- Aranda, V. (1 de Marzo de 2011). *Informe Perú. Vulnerabilidad de las ciudades frente al cambio climático en agua potable y saneamiento: Sinia*. Obtenido de Sinia: <http://sinia.minam.gob.pe/documentos/informe-peru-vulnerabilidad-las-ciudades-frente-cambio-climatico-agua>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamericanos*. México: Mexicana.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bcr. (2018). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Camacho, J. (2008). *Marketing de servicios*. B-Eumed.
- Camasca, L. (09 de Abril de 2016). Aumentan cifras de robos y asaltos en Chiclayo durante el primer trimestre del año. *Correo*.
- Castro, R. (2014). *Propuesta de un plan de Marketing para la empresa Austral rent a car de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6238>
- Esteban, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Etzel, M., Staton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mexicana.
- García, D. (2001). *Manual de marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Gestión, D. (28 de Agosto de 2017). A fines del 2018 estarán terminadas las primeras obras de reconstrucción por Niño Costero. *Gestión*.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana.
- Inei. (Febrero de 2018). *Comportamiento de la economía peruana en el cuarto trimestre de 2017*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_producto-bruto-interno-trimestral_-ivtrim2017.pdf
- Jiménez, E., & Martínez, J. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Lara, M. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo CA del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3858/1/23T0433%20.pdf>

- López, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Marketing Publishing. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo 2014*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- Montenegro, S. (2014). *Geografía del Perú*. Obtenido de Repositorio de Universidad Alas Peruanas: repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/4107/1/GEOGRAFÍA_DEL%20PERÚ.pdf
- Moreno, T. (2013). *Análisis de un plan estratégico de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa More Car del Cantón Milagro*. Obtenido de Repositorio Universidad estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/197>
- MTC. (2008). *Decreto supremo que aprueba el reglamento nacional de licencias de conducir*. Obtenido de Ministerio de transportes y comunicaciones: <https://www.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/expomotivos141215dslicencias.pdf>
- MTC. (20 de Agosto de 2008). *Reglamento nacional de inspecciones técnicas vehiculares*. Obtenido de Ministerio de transportes y comunicaciones: http://www.mtc.gob.pe/portal/home/publicaciones_arch/reglamento_inspecciones_vehiculares_version_final.pdf
- Palma. (15 de Febrero de 2018). Baleares prohibirá la venta de coches de diésel en 2025 y de gasolina en 2035. *El Mundo*.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Robalino, W., & Quimis, L. (Mayo de 2013). *Plan estratégico de marketing para Sertodocorp SA, empresa de servicios de remolque, transporte de carga y auxilio vial*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4667/1/UPS-GT000419.pdf>
- Rodriguez, I. (2013). *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Nuevo California S.A de la provincia de Trujillo*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2569/rodriguez_isaac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El plan de Marketing en la pyme*. Madrid: Esic Business & Marketing School.

Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Urpeque, H. (23 de Enero de 2017). Chiclayo ocupa el quinto lugar a nivel nacional en índice de robos y extorsiones. *RPP Noticias*.

VII. Anexos

Anexo 01: Encuesta

ENCUESTA PARA ESTABLECER EL MEJOR PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE-2017

- 1 ¿A qué rubro pertenece su empresa?
 a) Constructora b) Inspector
 c) Minera d) Supervisora
 e) Otra: _____

- 2 Usted, su empresa ¿Solicita los servicios de alquiler de camioneta?
 a) Sí b) No

- 3 Marque del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. ¿Cuáles son los aspectos por el que adquiere el servicio?

CARACTERÍSTICA	1	2	3	4	5
Versiones actualizadas					
Tracción 4x4					
GPS					
Seguro contra accidentes					
Conductor con conocimiento en ruta					

- 4 Marque según grado de importancia. ¿Mayormente, como solicita el servicio?

TIPO DE SERVICIO	1	2	3
Camioneta sola (máquina seca)			
Camioneta (máquina seca) mas conductor.			
Camioneta, conductor y combustible			

- 5 ¿Con que frecuencia solicita el servicio?
 a) Semanal. b) Quincenal.
 c) Mensual. d) Cada 2 a 3 meses.
 e) Otro: _____

- 6 ¿Por cuanto tiempo solicita el servicio?
 a) 1 Semana. b) 1 Quincena.
 c) 1 Mes d) De 2 a 3 meses.
 e) Otro: _____

- 7 Marque según grado de importancia ¿Que empresas conoce usted, que brindan el servicio?

EMPRESAS	1	2	3
Rent a car San Jose			
3B Rent a Car Hertz			
W&J RENT A CAR			
M. GEMELOS Rent a car			
PBM Rent a Car			

- 9 Según su criterio: ¿Cuál es el precio que cancela por un día de alquiler de camioneta (maquina seca) mas conductor?

- a) s/.250.00-s/280.00 b) s/.281.00-s/310.00
 c) s/.311.00-s/340.00 d) Mas de s/.341.00
 e) Otro: _____

- 10 ¿Cuál es la modalidad de pago, con el que cancela el servicio?

- a) Al contado b) Al crédito

- 11 ¿Cuál es el medio de pago por el que cancela por el servicio? Puede marcar mas de uno.

- a) Efectivo. b) Tarjeta de crédito.
 c) Cheque. d) Transferencia interbancaria.
 e) Otro: _____

- 12 ¿Cómo contacta con su proveedor para la adquisición del servicio?

- a) Por concurso b) Por internet (solicita cotizaciones)
 c) Teléfono d) En el local del proveedor.
 e) Otro: _____

- 13 A través de qué medios recibe información del servicio

- a) E-mail. b) Cartas de presentación
 c) Página Web. d) Banners.
 e) Otro: _____

- 14 ¿Qué promociones recibe de su proveedor?

- a) Desc. En prox. Venta. b) Desc. Por pago al contado.
 c) Interes mínimo por servicio al crédito no utilizado.
 d) Reserva de servicio
 e) Otro: _____

- 15 Alguna vez ha solicitado los servicios de M. Gemelos
 a) Sí b) No

- 16 Si su respuesta fue SI, ¿Recibio un servicio de calidad?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo
 c) Indiferente d) Desacuerdo
 e) Muy desacuerdo

- 17 Marque del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante. ¿Qué aspectos consideraría para que se convierta en cliente frecuente de M. Gemelos?

CARACTERÍSTICA	1	2	3	4	5
Facilidad de pago					
Precios accesibles					
Unidades nuevas y modernas					
Disponibilidad de Unidades					
Personal capacitado					
Puntualidad					
Ubicación del local					

- 18 ¿Su marca "M. GEMELOS Rent a Car" le suena a garantía?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo
 c) Indiferente d) Desacuerdo
 e) Muy desacuerdo

- 19 Si M. Gemelos E.I.R.L se adecua a sus requerimientos y comodidades. ¿Estaría dispuestos a incrementar el pago del servicio?

- a) Sí b) No

- 20 ¿Cómo le gustaría que contacte con Usted M Gemelos?

- a) Por concurso b) Por internet (solicita cotizaciones)
 c) Teléfono d) En el local del proveedor.
 e) Otro: _____

- 21 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información se sus servicio?

- a) E-mail. b) Cartas de presentación
 c) Página Web. d) Banners.
 e) Otro: _____

Anexo 02: Entrevista al gerente de la empresa.

1. ¿Qué servicios ofrece M. Gemelos E.I.R.L.?

Nuestra empresa Multiservicios Gemelos E.I.R.L ofrece los servicios de alquiler de Camioneta 4x4 para el traslado de personal a zonas de difícil acceso y lugares inhóspitos y agrestes de nuestro país. En la mayoría de los distintos clientes que nos solicitan como son empresas constructoras, mineras, inspectoras, de servicios entre otras.

2. ¿A qué tipo de empresas está dirigido sus servicios?

Nuestro servicio está dirigido a clientes que necesitan trasladar a su personal por zonas altamente rústicas, agreste, rocosas y/o montañosas donde solo vehículos adaptados a dichos paisajes pueden acceder, como es el caso de nuestras camionetas que se encuentran equipadas con lo necesario para brindar un buen servicio. Además, contamos con personal altamente calificado y capacitado para ofrecer esa confianza y seguridad a nuestros clientes.

3. Actualmente, ¿En qué situación se encuentra el sector en que opera: ¿Está en crecimiento, estancado o declive?

En la actualidad, el sector de alquiler de camionetas se encuentra en crecimiento. Como podemos recordar nuestro país paso por momentos críticos, es decir en estado de emergencia; destruyendo construcciones e infraestructuras claves del Perú como son pistas, colegios, viviendas, etc, dejándolas inhabilitadas y con numerosos damnificados. Esto, que fue para nuestro país desastroso para nosotros se formuló como una oportunidad, pues se amplió nuestra cartera de clientes, ya que hoy en día nos encontramos en la reconstrucción de nuestra patria, donde necesariamente se busca trasladar a personal para estas zonas afectadas, los cuales buscan vehículos con características que nuestras camionetas cuentan.

Cabe mencionar, que se aproxima las campañas políticas (elecciones municipales, regionales, etc) lo cual representa muchos más ingresos pues estos también necesitan de nuestros servicios para visitar los terrenos inhóspitos del Perú.

4. ¿Observa alguna limitación en el sector que opera?

Mi empresa si se ha encontrado con algunas dificultades por las malas regulaciones de entidades públicas de nuestro país, en más de una oportunidad hemos tenido que lidiar con representantes que en vez de ayudar al crecimiento y progreso de los ciudadanos, piden coimas, retrasan o entorpecen el regular proceso.

5. ¿Cómo son sus vehículos?

Nuestros vehículos son camionetas 4x4 doble tracción, que en su mayoría son de la marca Toyota los cuales son los más demandados por nuestros clientes. El uso que le damos es solo por un periodo de 3 años, el cual nos permite renovar con versiones actualizada. Cabe mencionar que todas nuestras unidades cuentan con GPS y Seguro contra accidentes para terceros, los cuales nos brindan seguridad y estabilidad sobre algún suceso.

6. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes son en su mayoría entidades públicas como ANA, Electronorte, Municipalidades, gobiernos regionales, etc. Estas nos brindan mayor estabilidad porque no se hace complicado

evaluar ofrecerle el servicio al crédito ya que estos no nos fallaran con el compromiso pactado. También, contamos con clientes del sector privado como son constructoras, mineras, de servicios, etc.

7. *¿Considera que la empresa a la que representa satisface a sus clientes?*

La empresa a la cual represento si satisface a mis clientes, pues cubre sus necesidades de estos con la facilidad de pago que les ofrecemos con plazos al crédito y un mínimo de interés. Nuestros precios son accesibles y acordes al mercado. A la vez indicar que nuestros clientes reflejan su satisfacción del servicio que ofrecemos repitiendo su solicitud en muchos casos nos recomiendan.

8. *Según su criterio: ¿Cuáles son los principales problemas que afronta su empresa?*

En algunas ocasiones mi empresa ha sufrido problemas de liquidez, no se contaba con el presupuesto necesario para financiar más vehículos ya que por ser una empresa nueva con 3 años en el mercado ha ido de a pocos un historial crediticio el cual le permitirá un mayor poder de endeudamiento para financiar y/o obtener capital de trabajo para gastos como combustible, peajes, alimentación de sus choferes y el pago por sus servicios de los mismos.

9. *Según su criterio: ¿Qué beneficios ofrecen a sus clientes que lo diferencian de su competencia?*

Mi empresa ofrece a nuestros clientes el personal idóneo, con la experiencia necesaria y debidamente capacitados para su seguridad e integridad física. Además, si pasase algún imprevisto con la unidad nosotros la reponemos de manera inmediata, siguiendo con el viaje.

10. *¿Brindar a sus clientes un servicio de calidad?*

Siempre nos preocupamos por que nuestros clientes estén satisfechos con nuestros servicios, por lo que estamos en constante contacto y comunicación y es más mediante llamadas confirmamos como fue su experiencia y si hubiera alguna sugerencia la adaptamos a nuestro sistema de trabajo.

Anexo 03: Resultados de focus group a conductores

1. *¿Cuánto tiempo tiene laborando con M. Gemelos E.I.R.L.?*

Los entrevistados coinciden que el tiempo laborado que actualmente tienen con la empresa se encuentra en un promedio entre 1 a 2 ½ años. Durante este lapso han podido adaptarse al ritmo de trabajo de esta y poder captar principalmente que es lo primordial que busca la empresa, el cual es brindar un servicio de calidad para una mayor captación de muchos más clientes.

2. *¿Cómo adquirió su licencia profesional?*

Los entrevistados concuerdan es su mayoría que su licencia profesional la obtuvieron gracias a la práctica continua y principalmente mediante la ayuda de una escuela especializada en brindar servicios de capacitación de conductores. Ello les permitió rendir un satisfactorio examen el cual todos los conductores deben realizar para obtener dicha licencia, el cual es regulado bajo los estándares y procesos establecidos por nuestras entidades.

3. *¿Considera que su labor satisface a los clientes?*

Todos los entrevistados opinan que “Si” satisfacen a nuestros clientes, pues cubre sus necesidades de mediante el buen trato, atención personalizada y sobre todo la seguridad transmitida por medio del servicio ofrecido, permite que estos regresen y soliciten un nuevo servicio, es decir sea una venta repetitiva.

4. *Según su criterio: ¿Cuáles son los principales problemas que existen en su entorno laboral?*

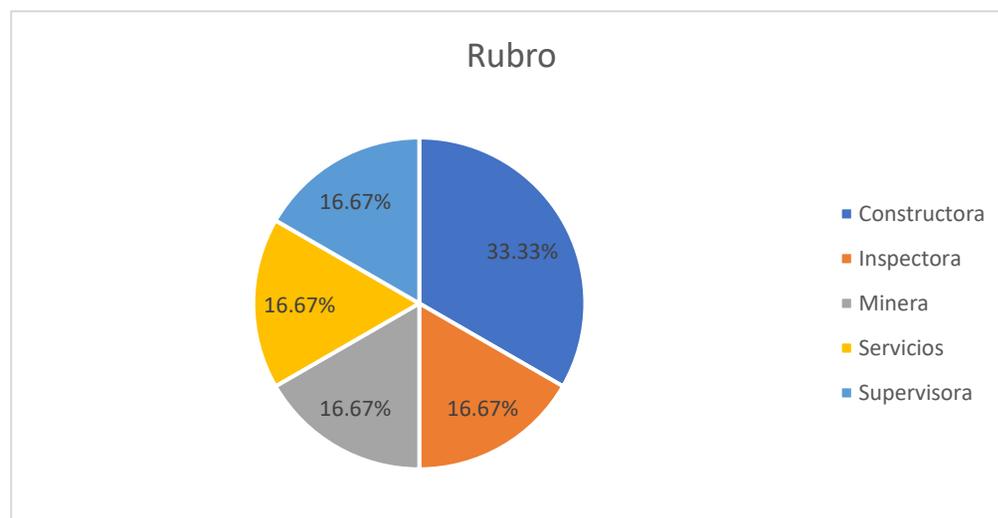
Todos nuestros entrevistados consideran que, si se han encontrado con algunas dificultades por las malas regulaciones de entidades públicas de nuestro país, muchos de estos no colaboran con el crecimiento y progreso de los ciudadanos. Al contrario, en muchos casos por no acceder a pedidos y/o coimas que malos representantes solicitan, muchos de estos retrasan o entorpecen el regular proceso.

5. *¿Brinda a sus clientes un servicio de calidad?*

Los entrevistados, todos consideran que, si brindan a nuestros clientes un servicio de calidad, pues cabe mencionar que muchos de estos cuentan con un récords muy buenos con lo que amerita a experiencia en conducir. No solo es ello, sino que están altamente comprometidos con su institución de trabajo el cual hace que servicio que ellos ofrecen sea el mejor.

Anexo 04: Resultados de encuesta de clientes actuales.

4.1: Rubro de empresas que solicitan el servicio.



Nota: Programa excel

4.2: Características por lo que adquiere el servicio.

4.2.1: Versiones actualizadas en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	75.00%	25.00%	100.00%
Inspector	50.00%	50.00%	100.00%
Minera	0.00%	100.00%	100.00%
Servicios	100.00%	0.00%	100.00%
Supervisora	50.00%	50.00%	100.00%
Total general	58.33%	41.67%	100.00%

Nota: Programa excel

4.2.2: Tracción 4x4 en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	50.00%	50.00%	100.00%
Inspector	50.00%	50.00%	100.00%
Minera	0.00%	100.00%	100.00%
Servicios	50.00%	50.00%	100.00%
Supervisora	0.00%	100.00%	100.00%
Total general	33.33%	66.67%	100.00%

Nota: Programa excel

4.2.3: Full equipo en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Regular	Total general
Constructora	50.00%	25.00%	25.00%	100.00%
Inspectora	0.00%	50.00%	50.00%	100.00%
Minera	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Servicios	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Supervisora	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
Total general	41.67%	33.33%	25.00%	100.00%

Nota: Programa excel

4.2.4: Seguro contra accidentes en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	50,00%	50,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	100,00%	0,00%	100,00%
Total general	50,00%	50,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.2.5: Conductor con conocimiento en rutas en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Indiferente	Muy importante	Regular	Total general
Constructora	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicios	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	58,33%	16,67%	16,67%	8,33%	100,00%

Nota: Programa excel

4.3: Como se solicita el servicio.

4.3.1: Camioneta sola.

Rubro	1°	2°	3°	Total general
Constructora	0.00%	25.00%	75.00%	100.00%
Inspectora	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Minera	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Servicios	0.00%	50.00%	50.00%	100.00%
Supervisora	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Total general	16.67%	16.67%	66.67%	100.00%

Nota: Programa Excel

4.3.2: Camioneta más conductor.

Rubro	1°	2°	3°	Total general
Constructora	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Total general	33,33%	41,67%	25,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.3.3: Camioneta, conductor y combustible.

Rubro	1°	2°	Total general
Constructora	75,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	0,00%	100,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	50,00%	50,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.4: Frecuencia del servicio.

Rubro	Mensual	Quincenal	Semanal	Total general
Constructora	25,00%	75,00%	0,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	33,33%	50,00%	16,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.5: Tiempo de adquisición del servicio.

Rubro	De dos a tres meses	Un mes	Una quincena	Una semana	Total general
Constructora	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicios	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	8,33%	16,67%	41,67%	33,33%	100,00%

Nota: Programa excel

4.6: Empresas que brindan el servicio.

4.6.1: Rent a Car San Jose.

Rubro	2°	3°	Total general
Constructora	75,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	100,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	75,00%	25,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.6.2: Rent a car Hertz.

Rubro	3°	4°	5°	Total general
Constructora	0,00%	75,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	16,67%	50,00%	33,33%	100,00%

Nota: Programa excel

4.6.3: W&J Rent a car

Rubro	2°	3°	4°	Total general
Constructora	25,00%	75,00%	0,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Servicios	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Total general	25,00%	58,33%	16,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.6.4: M. Gemelos Rent a Car

Rubro	1°	Total general
Constructora	100,00%	100,00%
Inspectora	100,00%	100,00%
Minera	100,00%	100,00%
Servicios	100,00%	100,00%
Supervisora	100,00%	100,00%
Total general	100,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.6.5: PBM Rent a car.

Rubro	4°	5°	Total general
Constructora		25,00%	75,00%
Inspectora		0,00%	100,00%
Minera		50,00%	50,00%
Servicios		50,00%	50,00%
Supervisora		100,00%	0,00%
Total general		41,67%	58,33%

Nota: Programa excel

4.7: Precio adecuado para el servicio.

Rubro	Más de s/341.00	S/250.00- s/280.00	S/281.00- s/310.00	S/311.00- s/340.00	Total general
Constructora	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	8,33%	41,67%	33,33%	16,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.8: Modalidad de pago.

Rubro	Al contado	Al crédito	Total general
Constructora	100,00%	0,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	100,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	100,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	100,00%	0,00%	100,00%
Total general	75,00%	25,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.9: Medio de pago.

Rubro	Cheque	Transferencia bancaria	Total general
Constructora	50,00%	50,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	100,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	0,00%	100,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	25,00%	75,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.10: Contacto para adquirir el servicio.

rubro	por concurso	por internet(cotizaciones)	total general
Constructora	50,00%	50,00%	100,00%
Inspectora	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	58,33%	41,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.11: Medios por el que recibe información del servicio.

Rubro	Cartas de presentación	E-mail	Página web	Total general
Constructora	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Total general	33,33%	50,00%	16,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.12: Promociones de su proveedor.

Rubro	Desc. En prox. Servicio.	Desc. Por pago anticipado	Interés mínimo por servicio al crédito	Reservación de servicio no utilizado	Total general
Constructora	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Minera	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	8,33%	16,67%	16,67%	58,33%	100,00%

Nota: Programa excel

4.13: Recibió un servicio de calidad.

Rubro	Bueno	Muy bueno	Total general
Constructora	50,00%	50,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	100,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	0,00%	100,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	25,00%	75,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.14: Características por lo que sería un cliente frecuente.

4.14.1: Facilidad de pago en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Indiferente	Muy importante	Total general
Constructora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Inspectora	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Minera	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Servicios	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.14.2: Precios accesibles en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Indiferente	Muy importante	Total general
Constructora	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Minera	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.14.3: Unidades nuevas y modernas en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	25,00%	75,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	25,00%	75,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.14.4: Disponibilidad de unidades en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	0,00%	100,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	100,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	0,00%	100,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	8,33%	91,67%	100,00%

Nota: Programa Excel

4.14.5: Personal capacitado en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Indiferente	Muy importante	Poco importante	Total general
Constructora	25,00%	0,00%	50,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Servicios	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Total general	8,33%	33,33%	41,67%	16,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.14.6: Puntualidad en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	75,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	100,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	50,00%	100,00%
Total general	66,67%	33,33%	100,00%

Nota: Programa excel

4.14.7: Ubicación del local en función de rubro de la empresa

Rubro	Indiferente	Nada importante	Poco importante	Total general
Constructora	75,00%	0,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	58,33%	16,67%	25,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.15: Su marca le suena a garantía

Rubro	De acuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Total general
Constructora	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Servicios	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	33,33%	25,00%	41,67%	100,00%

Nota: Programa excel

4.16: Disposición de incrementar el pago por mejora del servicio.

Rubro	No	Si	Total general
Constructora	25,00%	75,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	100,00%
Minera	0,00%	100,00%	100,00%
Servicios	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	0,00%	100,00%	100,00%
Total general	25,00%	75,00%	100,00%

Nota: Programa excel

4.17. Contacto para adquirir el servicio.

Rubro	En su local	Por concurso	Por internet(cotizaciones)	Total general
Constructora	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Inspectora	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Minera	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Servicios	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Supervisora	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total general	25,00%	41,67%	33,33%	100,00%

Nota: Programa excel

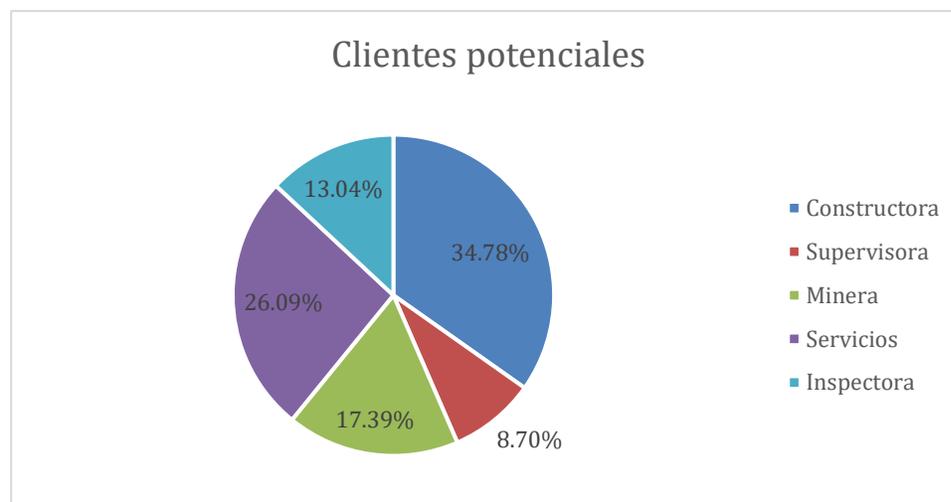
4.18. Medios por el que recibe información del servicio.

Rubro	Cartas de presentación	E-mail	Página web	Total general
Constructora	75,00%	25,00%	0,00%	100,00%
Inspectora	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Minera	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Servicios	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Supervisora	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total general	58,33%	25,00%	16,67%	100,00%

Nota: Programa excel

Anexo 05: Resultados de encuesta de clientes actuales.

5.1: Rubro de empresas que solicitan el servicio.



Nota: Programa excel

5.2: Características por lo que adquiere el servicio.

5.2.1: Versiones actualizadas en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	26.09%	8.70%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	8.70%	8.70%	17.39%
Servicios	13.04%	13.04%	26.09%
Inspectoria	0.00%	13.04%	13.04%
Total general	52.17%	47.83%	100.00%

Nota: Programa excel

5.2.2: Tracción 4x4 en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	8.70%	26.09%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	0.00%	17.39%	17.39%
Servicios	4.35%	21.74%	26.09%
Inspectoria	0.00%	13.04%	13.04%
Total general	17.39%	82.61%	100.00%

Nota: Programa excel

5.2.3: Full equipo en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	13.04%	21.74%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	8.70%	8.70%	17.39%
Servicios	21.74%	4.35%	26.09%
Inspectora	13.04%	0.00%	13.04%
Total general	60.87%	39.13%	100.00%

Nota: Programa excel

5.2.4: Seguro contra accidentes en función de rubro de la empresa.

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	17.39%	17.39%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	0.00%	17.39%	17.39%
Servicios	8.70%	17.39%	26.09%
Inspectora	4.35%	8.70%	13.04%
Total general	34.78%	65.22%	100.00%

Nota: Programa excel

5.2.5: Conductor con conocimiento en rutas en función de rubro de la empresa.

Rubro	Regular	Muy importante	Importante	Indiferente	Total general
Constructora	13.04%	13.04%	4.35%	4.35%	34.78%
Supervisora	0.00%	0.00%	8.70%	0.00%	8.70%
Minera	0.00%	0.00%	0.00%	17.39%	17.39%
Servicios	4.35%	4.35%	17.39%	0.00%	26.09%
Inspectora	4.35%	0.00%	8.70%	0.00%	13.04%
Total general	21.74%	17.39%	39.13%	21.74%	100.00%

Nota: Programa excel

5.3: Como se solicita el servicio.

5.3.1: Camioneta sola.

Rubro	1°	2°	3°	Total general
Constructora	4.35%	17.39%	13.04%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	17.39%	0.00%	0.00%	17.39%
Servicios	4.35%	0.00%	21.74%	26.09%
Inspectora	0.00%	4.35%	8.70%	13.04%
Total general	26.09%	26.09%	47.83%	100.00%

Nota: Programa excel

5.3.2: Camioneta más conductor.

Rubro	1°	2°	3°	Total general
Constructora	8.70%	13.04%	13.04%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	0.00%	4.35%	13.04%	17.39%
Servicios	4.35%	17.39%	4.35%	26.09%
Inspectora	0.00%	8.70%	4.35%	13.04%
Total general	13.04%	47.83%	39.13%	100.00%

Nota: Programa excel

5.3.3: Camioneta, conductor y combustible.

Rubro	1°	2°	3°	Total general
Constructora	21.74%	4.35%	8.70%	34.78%
Supervisora	8.70%	0.00%	0.00%	8.70%
Minera	0.00%	13.04%	4.35%	17.39%
Servicios	17.39%	8.70%	0.00%	26.09%
Inspectora	13.04%	0.00%	0.00%	13.04%
Total general	60.87%	26.09%	13.04%	100.00%

Nota: Programa excel

5.4: Frecuencia del servicio.

Rubro	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 a 3 meses	Total general
Constructora	8.70%	21.74%	0.00%	4.35%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	0.00%	0.00%	8.70%
Minera	0.00%	0.00%	17.39%	0.00%	17.39%
Servicios	4.35%	17.39%	0.00%	4.35%	26.09%
Inspectora	4.35%	0.00%	0.00%	8.70%	13.04%
Total general	21.74%	43.48%	17.39%	17.39%	100.00%

Nota: Programa excel

5.5: Tiempo de adquisición del servicio.

Rubro	Una semana	Una quincena	Un mes	De 2 a 3 meses	Total general
Constructora	4.35%	17.39%	13.04%	0.00%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	0.00%	0.00%	13.04%	4.35%	17.39%
Servicios	0.00%	17.39%	4.35%	4.35%	26.09%
Inspectora	4.35%	8.70%	0.00%	0.00%	13.04%
Total general	8.70%	47.83%	34.78%	8.70%	100.00%

Nota: Programa excel

5.6: Empresas que brindan el servicio.

5.6.1: Rent a Car San Jose.

Rubro	1°	2°	Total general
Constructora	87.50%	12.50%	100.00%
Supervisora	100.00%	0.00%	100.00%
Minera	100.00%	0.00%	100.00%
Servicios	50.00%	50.00%	100.00%
Inspectora	66.67%	33.33%	100.00%
Total general	78.26%	21.74%	100.00%

Nota: Programa excel

5.6.2: Rent a car Hertz.

Rubro	1°	2°	3°	4°	5°	Total general
Constructora	0.00%	4.35%	8.70%	8.70%	13.04%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	0.00%	0.00%	8.70%
Minera	0.00%	8.70%	4.35%	4.35%	0.00%	17.39%
Servicios	8.70%	0.00%	0.00%	4.35%	13.04%	26.09%
Inspectora	0.00%	0.00%	4.35%	0.00%	8.70%	13.04%
Total general	8.70%	17.39%	21.74%	17.39%	34.78%	100.00%

Nota: Programa excel

5.6.3: W&J Rent a car

Rubro	2°	3°	4°	5°	Total general
Constructora	17.39%	4.35%	8.70%	4.35%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	8.70%	4.35%	4.35%	0.00%	17.39%
Servicios	4.35%	17.39%	4.35%	0.00%	26.09%
Inspectora	4.35%	8.70%	0.00%	0.00%	13.04%
Total general	34.78%	39.13%	21.74%	4.35%	100.00%

Nota: Programa excel

5.6.4: M. Gemelos Rent a Car

Rubro	1°	2°	3°	4°	5°	Total general
Constructora	0.00%	4.35%	13.04%	4.35%	13.04%	34.78%
Supervisora	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	0.00%	0.00%	8.70%	8.70%	0.00%	17.39%
Servicios	4.35%	4.35%	0.00%	8.70%	8.70%	26.09%
Inspectora	4.35%	0.00%	0.00%	8.70%	0.00%	13.04%
Total general	8.70%	8.70%	21.74%	34.78%	26.09%	100.00%

Nota: Programa excel

5.6.5: PBM Rent a car.

Rubro	4°	3°	5°	2°	1°	Total general
Constructora	37.50%	25.00%	12.50%	12.50%	12.50%	100.00%
Supervisora	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	100.00%
Minera	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Servicios	33.33%	33.33%	16.67%	16.67%	0.00%	100.00%
Inspectora	33.33%	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	100.00%
Total general	26.09%	17.39%	34.78%	17.39%	4.35%	100.00%

Nota: Programa excel

5.7: Precio adecuado para el servicio.

RUBRO	S/251.00- S/280.00	S/221.00- S/250.00	S/190.00- S/220.00	MAS DE S/281.00	Total general
Constructora	0.00%	37.50%	62.50%	0.00%	100.00%
Inspectora	0.00%	33.33%	66.67%	0.00%	100.00%
Minera	50.00%	0.00%	0.00%	50.00%	100.00%
Servicios	16.67%	83.33%	0.00%	0.00%	100.00%
Supervisora	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Total general	13.04%	39.13%	39.13%	8.70%	100.00%

Nota: Programa excel

5.8: Modalidad de pago.

RUBRO	AL CRÉDITO	AL CONTADO	Total general
Constructora	17.39%	17.39%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	4.35%	13.04%	17.39%
Servicios	13.04%	13.04%	26.09%
Inspectora	0.00%	13.04%	13.04%
Total general	39.13%	60.87%	100.00%

Nota: Programa excel

5.9: Medio de pago.

Rubro	Transferencia				Total general
	bancaria	Cheque	Tarjeta de crédito	Efectivo	
Constructora	8.70%	17.39%	4.35%	4.35%	34.78%
Supervisora	4.35%	0.00%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	13.04%	4.35%	0.00%	0.00%	17.39%
Servicios	13.04%	4.35%	8.70%	0.00%	26.09%
Inspectora	4.35%	4.35%	0.00%	4.35%	13.04%
Total general	43.48%	30.43%	17.39%	8.70%	100.00%

Nota: Programa excel

5.10: Contacto para adquirir el servicio.

Rubro	Teléfono	En su local	Por internet(cotizaciones)	Por concurso	Total general
Constructora	17.39%	4.35%	8.70%	4.35%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	0.00%	0.00%	8.70%	8.70%	17.39%
Servicios	0.00%	4.35%	17.39%	4.35%	26.09%
Inspectora	0.00%	0.00%	13.04%	0.00%	13.04%
Total general	17.39%	13.04%	52.17%	17.39%	100.00%

Nota: Programa excel

5.11: Medios por el que recibe información del servicio.

Rubro	Página web	Cartas de presentación	E-mail	Banners	Total general
Constructora	13.04%	13.04%	4.35%	4.35%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	8.70%	4.35%	4.35%	0.00%	17.39%
Servicios	8.70%	13.04%	4.35%	0.00%	26.09%
Inspectora	0.00%	13.04%	0.00%	0.00%	13.04%
Total general	30.43%	47.83%	17.39%	4.35%	100.00%

Nota: Programa excel

5.12: Promociones de su proveedor.

Rubro	Desc. Por pago anticipado	Desc. En prox. Servicio.	Interés mínimo por servicio al crédito	Reservación de servicio no utilizado	Total general
Constructora	8.70%	13.04%	8.70%	4.35%	34.78%
Supervisora	0.00%	0.00%	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	8.70%	4.35%	4.35%	0.00%	17.39%
Servicios	4.35%	0.00%	13.04%	8.70%	26.09%
Inspectora	0.00%	8.70%	0.00%	4.35%	13.04%
Total general	21.74%	26.09%	30.43%	21.74%	100.00%

Nota: Programa excel

5.13: Características por lo que sería un cliente frecuente.

5.13.1: Facilidad de pago en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Indiferente	Muy importante	Total general
Constructora	17.39%	17.39%	0.00%	34.78%
Supervisora	8.70%	0.00%	0.00%	8.70%
Minera	4.35%	4.35%	8.70%	17.39%
Servicios	17.39%	4.35%	4.35%	26.09%
Inspectora	8.70%	4.35%	0.00%	13.04%
Total general	56.52%	30.43%	13.04%	100.00%

Nota: Programa excel

5.13.2: Precios accesibles en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Muy importante	Indiferente	Total general
Constructora	26.09%	4.35%	4.35%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	8.70%	4.35%	4.35%	17.39%
Servicios	13.04%	13.04%	0.00%	26.09%
Inspectora	8.70%	4.35%	0.00%	13.04%
Total general	60.87%	30.43%	8.70%	100.00%

Nota: Programa excel

5.13.3: Unidades nuevas y modernas en función de rubro de la empresa

Rubro	Muy importante	Importante	Total general
Constructora	30.43%	4.35%	34.78%
Supervisora	8.70%	0.00%	8.70%
Minera	8.70%	8.70%	17.39%
Servicios	21.74%	4.35%	26.09%
Inspectora	13.04%	0.00%	13.04%
Total general	82.61%	17.39%	100.00%

Nota: Programa excel

5.13.4: Disponibilidad de unidades en función de rubro de la empresa

Rubro	Muy importante	Importante	Total general
Constructora	30.43%	4.35%	34.78%
Supervisora	8.70%	0.00%	8.70%
Minera	17.39%	0.00%	17.39%
Servicios	13.04%	13.04%	26.09%
Inspectora	13.04%	0.00%	13.04%
Total general	82.61%	17.39%	100.00%

Nota: Programa excel

5.13.5: Personal capacitado en función de rubro de la empresa

Rubro	Poco importante	Importante	Nada importante	Indiferente	Muy importante	Total general
Constructora	4.35%	21.74%	4.35%	4.35%	0.00%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	0.00%	0.00%	4.35%	8.70%
Minera	4.35%	0.00%	4.35%	8.70%	0.00%	17.39%
Servicios	0.00%	13.04%	4.35%	4.35%	4.35%	26.09%
Inspectora	0.00%	8.70%	0.00%	0.00%	4.35%	13.04%
Total general	8.70%	47.83%	13.04%	17.39%	13.04%	100.00%

Nota: Programa exce

15.13.6: Puntualidad en función de rubro de la empresa

Rubro	Importante	Muy importante	Total general
Constructora	13.04%	21.74%	34.78%
Supervisora	0.00%	8.70%	8.70%
Minera	13.04%	4.35%	17.39%
Servicios	13.04%	13.04%	26.09%
Inspectora	0.00%	13.04%	13.04%
Total general	39.13%	60.87%	100.00%

Nota: Programa excel

5.13.7: Ubicación del local en función de rubro de la empresa

Rubro	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Total general
Constructora	21.74%	0.00%	13.04%	34.78%
Supervisora	0.00%	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	4.35%	0.00%	13.04%	17.39%
Servicios	17.39%	8.70%	0.00%	26.09%
Inspectora	4.35%	0.00%	8.70%	13.04%
Total general	47.83%	13.04%	39.13%	100.00%

Nota: Programa excel

5.14: Su marca le suena a garantía

Rubro	Si	No	Total general
Constructora	4.35%	30.43%	34.78%
Inspectora	0.00%	13.04%	13.04%
Minera	0.00%	17.39%	17.39%
Servicios	4.35%	21.74%	26.09%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Total general	13.04%	86.96%	100.00%

Nota: Programa excel

5.15: Disposición de incrementar el pago por mejora del servicio.

Rubro	Si	No	Total general
Constructora	30.43%	4.35%	34.78%
Supervisora	4.35%	4.35%	8.70%
Minera	13.04%	4.35%	17.39%
Servicios	26.09%	0.00%	26.09%
Inspectora	13.04%	0.00%	13.04%
Total general	86.96%	13.04%	100.00%

Nota: Programa excel

5.16. Contacto para adquirir el servicio.

Rubro	Por internet(cotizaciones)	Teléfono	Por concurso	En su local	Total general
Constructora	17.39%	8.70%	8.70%	0.00%	34.78%
Supervisora	4.35%	0.00%	4.35%	0.00%	8.70%
Minera	13.04%	0.00%	4.35%	0.00%	17.39%
Servicios	13.04%	4.35%	4.35%	4.35%	26.09%
Inspectora	4.35%	0.00%	4.35%	4.35%	13.04%
Total general	52.17%	13.04%	26.09%	8.70%	100.00%

Nota: Programa excel

5.17. Medios por el que recibe información del servicio.

Rubro	Cartas de presentación	Página web	E-mail	Total general
Constructora	8.70%	4.35%	21.74%	34.78%
Supervisora	0.00%	0.00%	8.70%	8.70%
Minera	8.70%	0.00%	8.70%	17.39%
Servicios	13.04%	8.70%	4.35%	26.09%
Inspectora	4.35%	8.70%	0.00%	13.04%
Total general	34.78%	21.74%	43.48%	100.00%

Nota: Programa excel

Anexos 6: Juicios de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **MBA. Carlos Vargas Orozco**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE-2017”**, elaborado por **Summer Edith Diaz Aguilar**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: MBA. Carlos Vargas Orozco.

Cargo Actual: Catedrático USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Lic. Roger Augusto Zorrilla Cortez**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE-2017**", elaborado por **SUMMER EDITH DIAZ AGUILAR**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lic. Roger Augusto Zorrilla Cortez.

Cargo Actual: Coordinador Go. Admisión - Usat.



DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Hilder Dávila Guevara**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE-2017”**, elaborado por **Summer Edith Diaz Aguilar**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Hilder Dávila Guevara.

Cargo Actual: Coordinador de Marketing - USAT.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Lic. Yony Ivan Diaz Flores**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE"**, elaborado por la Bach. **SUMMER EDITH DIAZ AGUILAR**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de setiembre de 2017.

MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L.
Yony I. Diaz Flores
GERENTE

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: Lic. Yony Ivan Diaz Flores.

Cargo Actual: Gerente General.

Anexo 7: Carta de aceptación de Gerente de Empresa



MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L

Servicio de movilidad de camionetas 4x4, minivans, station wagon, etc



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ESTIMADA:

Srta. Summer Edith Diaz Aguilar

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de saludarlo cordialmente y a la vez, por medio de la presente darle a conocer que ha sido aceptado su solicitud para realizar su estudio de investigación: proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L, CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE-2017", elaborado por Summer Edith Diaz Aguilar; estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

que toma como referencia a nuestra empresa; durante el tiempo que sea necesario y pertinente.

Sin otro particular me despido de Usted, expresándole mi estima y consideración personal. -

Atentamente:

MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L

RUC: 20539277007

CEL: 979996625

RPC: 977169610

MULTISERVICIOS GEMELOS E.I.R.L

 Yancy J. Diaz Flores
 GERENTE

MULTISERVICIOS

GEMELOS E.I.R.L

Chiclayo, 15 de Setiembre de 2017

Dr. Ciudad del Chofer Mz R Lote 07 Chiclayo- Lambayeque CEL: 977169610 RPM: #979996625

Email: gemelos_minera@hotmail.com

Anexo 8: Simulación de Financiamiento de Camioneta

Valor de camioneta	\$44,000.00		
Inicial	\$26,400.00		
FINANCIAMIENTO	\$17,600.00		
Periodo	3 años	Cuota	\$669.47
TEA	24%		

PAGOS MENSUALES

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Pago
0	17600			
1	\$17,248.87	\$351.13	\$318.34	\$669.47
2	\$16,891.39	\$357.48	\$311.99	\$669.47
3	\$16,527.45	\$363.95	\$305.52	\$669.47
4	\$16,156.92	\$370.53	\$298.94	\$669.47
5	\$15,779.69	\$377.23	\$292.24	\$669.47
6	\$15,395.63	\$384.05	\$285.42	\$669.47
7	\$15,004.63	\$391.00	\$278.47	\$669.47
8	\$14,606.56	\$398.07	\$271.40	\$669.47
9	\$14,201.29	\$405.27	\$264.20	\$669.47
10	\$13,788.69	\$412.60	\$256.87	\$669.47
11	\$13,368.62	\$420.07	\$249.40	\$669.47
12	\$12,940.96	\$427.66	\$241.81	\$669.47
13	\$12,505.56	\$435.40	\$234.07	\$669.47
14	\$12,062.28	\$443.27	\$226.20	\$669.47
15	\$11,610.99	\$451.29	\$218.18	\$669.47
16	\$11,151.54	\$459.46	\$210.01	\$669.47
17	\$10,683.77	\$467.77	\$201.70	\$669.47
18	\$10,207.54	\$476.23	\$193.24	\$669.47
19	\$9,722.70	\$484.84	\$184.63	\$669.47
20	\$9,229.09	\$493.61	\$175.86	\$669.47
21	\$8,726.56	\$502.54	\$166.93	\$669.47
22	\$8,214.93	\$511.63	\$157.84	\$669.47
23	\$7,694.05	\$520.88	\$148.59	\$669.47
24	\$7,163.74	\$530.30	\$139.17	\$669.47
25	\$6,623.85	\$539.90	\$129.57	\$669.47
26	\$6,074.19	\$549.66	\$119.81	\$669.47
27	\$5,514.59	\$559.60	\$109.87	\$669.47
28	\$4,944.86	\$569.72	\$99.75	\$669.47
29	\$4,364.83	\$580.03	\$89.44	\$669.47
30	\$3,774.31	\$590.52	\$78.95	\$669.47
31	\$3,173.11	\$601.20	\$68.27	\$669.47
32	\$2,561.03	\$612.08	\$57.39	\$669.47
33	\$1,937.89	\$623.15	\$46.32	\$669.47
34	\$1,303.47	\$634.42	\$35.05	\$669.47
35	\$657.58	\$645.89	\$23.58	\$669.47
36	\$-0.00	\$657.58	\$11.89	\$669.47
		\$17,600.00	\$6,500.92	\$24,100.92