



T.Mon
658.4012
G643
2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS

Tema:

“Elaborar un plan estratégico para el área de servicio de atención al cliente en la empresa Budget Rent a Car de Montoya”

PRESENTADO POR:

Br. Brenda Driseth Gonzáles Cordero Carné: 2003-11613

Br. Juan Carlos Álvarez Herrera Carné: 2005-23710

Br. Angel Giovanni Moreno Bustos Carné: 2002-10732

TUTOR

MSC. Gonzalo Zúniga Morales

Managua 14 Octubre del 2010

AGRADECIMIENTO

A nuestro tutor MSC. Gonzalo Zúniga Morales, quien nos ayudó y orientó en el transcurso del presente estudio.

A nuestros padres, hermanos y amigos por su apoyo incondicional.

A Budget Rent a car por permitirnos realizar el presente estudio y brindarnos todo su apoyo.

DEDICATORIA

Al haber finalizado esta etapa de nuestras vidas dedicamos el fruto de nuestro trabajo a:

- **Dios, creador de todo cuanto existe, dador de la sabiduría y la inteligencia.**

 - **Nuestros padres, quienes en todo momento estuvieron presentes apoyándonos y dándonos consejos sabios.**
-

RESUMEN

Budget Rent a Car se dedica al alquiler de vehículos de toda clase.

En este trabajo se muestra el análisis de la situación interna y externa de la empresa, donde se toman en cuenta un sinnúmero de factores muy importantes e influyentes. En el análisis de la situación externa se toman en cuenta factores como: Economía, Cultura, Política, Tecnología, competitividad e imagen de la empresa. En el análisis de la situación interna se toma en cuenta factores como: Tecnología, proceso de atención al cliente, recurso humano, el servicio y proceso de atención al cliente. También muestra un presupuesto donde se reflejan todos y cada uno de los costos en que incurrirá la institución para la implementación del plan estratégico.

El plan estratégico lleva a cabo la elaboración y selección de estrategias.

Al seleccionar las estrategias se midió el nivel de incidencia, importancia y su impacto en la institución. El análisis de estos factores conllevó a la determinación

de seis estrategias las cuales son:

- Promover a Budget en el sector turístico para poder brindar nuestros servicios.
- Crear una nueva sucursal.
- Posicionarse en la mente de los consumidores nacionales e internacionales.
- Desarrollar la calidad de atención al cliente en la mente del personal para que estos puedan brindar un servicio personalizado y profesional.
- Aprovechar el prestigio, experiencia y la variedad de vehículos para influir en la decisión del cliente.
- Mejorar la infraestructura del área de atención al cliente.

Estas estrategias garantizan el crecimiento en la participación de la entidad en el mercado, así como la mejora del servicio.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
III. JUSTIFICACIÓN	3
Capítulo I: ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
DISEÑO METODOLOGICO	5
1.1 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA	7
1.1.1 Economía.....	8
1.1.2 Cultura	10
1.1.3 Política	12
1.1.4 Imagen de la empresa	15
1.1.5 Tecnología	16
1.1.6 Competitividad	18
1.2 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA DE LA EMPRESA	22
1.2.1 Caracterización del servicio	23
1.2.2 Tecnología	24
1.2.4 Proceso de atención al cliente	25
1.2.5 Flujo grama del proceso actual	29
1.2.6 El comportamiento del personal.....	30
1.2.7 Caracterización del recurso humano:.....	30
1.3 ANALISIS FODA	31
Capítulo II: PLAN ESTRATEGICO	35
1.4 ESTRATEGIAS SELECCIONADAS, OBJETIVOS Y TIEMPOS	41
1.4.1 Presupuesto del plan de estrategias seleccionadas.....	48
IV. CONCLUSIONES	59
V. RECOMENDACIONES	60
VI. BIBLIOGRAFIA	61

VII. ANEXOS.....	62
Anexo 1: Entrevista para Ejecutiva de marketing.....	62
Anexo N°3: Tarifas Radiales de Radio Corporación.....	64
Anexo N°4: Radio YA.....	65
Anexo N° 4.1: Tarifas Radiales de Tu Nueva Radio Ya.....	66
Anexo N°5: Cotización de Valla publicitaria.....	67
Anexo N°6: Promoción Budget.....	68
Anexo N°7: Suzuki Alto.....	69
Anexo N°7.1: Suzuki Grand Bitara.....	70
Anexo N°7.2: Suzuki SX4.....	71
Anexo N°8: GPS.....	72
Anexo N°9: Formulario de quejas y sugerencias.....	73
Anexo N°10: Relaciones comerciales.....	74
Anexo N°11: Capacitación de atención al cliente.....	75
Anexo N°12: Capacitación de negociación.....	76
Anexo N°13 Cotización (ferretería Jenny).....	77
Anexo N°14: Aspectos generales de la empresa.....	78
Anexo N°15: Competidores.....	80
Anexo N° 16: Marco Teórico.....	86
Anexo N° 17 Matriz MEFI y MEFE.....	94
Anexo N°18: Comparación de precios.....	96

I. INTRODUCCION

Budget Rent a car, es una empresa que se dedica al alquiler de autos para clientes de clase media, alta e instituciones públicas y privadas, y turistas nacionales y extranjeros que vienen a vacacionar a nuestro país.

Se encuentra ubicada de la estatua de Montoya una cuadra a bajo contiguo a TEXACO, inició sus operaciones en Nicaragua hace 35 años, la empresa está debidamente equipada para satisfacer la demanda del mercado nicaragüense, sus instalaciones se encuentran en Managua, con sucursales en: el aeropuerto internacional, carretera a Masaya, Holiday Inn Select, Matagalpa, Estelí, Granada, Chinandega y Peñas Blancas.

Esta empresa actualmente ha experimentado una disminución en su cartera de clientes y por ende, en el nivel de ingresos. Esto probablemente sea causado por la poca comunicación existente entre la empresa y los clientes, debido a que la empresa carece de un sistema de información (pagina web) automatizada a través de la cual los clientes en el extranjero puedan recibir la información necesaria que les ayude a tomar la decisión en el momento que deseen rentar un auto, o bien cuando lo hacen que les haga saber que ya han hecho la reservación.

La empresa cuenta con buenas instalaciones pero no son las adecuadas para que los clientes se sientan cómodos cuando desean hacer uso del servicio que esta presta.

El trabajo consiste en la elaboración de un plan estratégico, con el cual se pretende cautivar o atraer a más clientes. Formulando estrategias que capten la atención de estos, y le ayude a esta empresa a encontrar la manera de mejorar los servicios que pone a disposición.

II. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Elaborar plan estratégico en el área de servicio de atención al cliente en la empresa ***Budget Rent a Car*** de Montoya.

Objetivos Específicos:

- Elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Budget.
- Formular propuestas estratégicas que contribuyan a crear las condiciones necesarias para un desarrollo sostenible.
- Diseñar un plan operativo que permita la aplicación de las estrategias.

III. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo surge con la finalidad de mejorar el área de servicio de atención al cliente para la empresa Budget Rent A Car ya que existe un problema de disminución de rentas, el cual hace que los clientes tengan desconfianza a la hora de hacer la reservación.

Existe un problema con la página web de la empresa, ya que esta no está correctamente validada y no brinda un informe al cliente haciéndole contar que la reservación fue hecha efectiva.

El área de atención al cliente es pequeña y no brinda las condiciones físicas necesarias para una recepción adecuada.

El plan estratégico le sirve en primer lugar a la empresa porque es la más interesada en mejorar para continuar siendo una de las empresas líderes en la renta de autos, y a los empleados debido a que tendrán entrenamientos y capacitación lo cual les ayudara a desarrollarse personalmente, ampliando los conocimientos y de esta forma poder dar un mejor servicio a sus clientes.

Este estudio le sirve como un apoyo al área de mercadotecnia ya que le proporcionará una base para conocer las necesidades que demandan los clientes y consumidores así como las expectativas que poseen acerca del servicio de la renta de vehículos.

La empresa Budget necesita mejorar debido a que sus clientes son muy exigentes y están muy enterados de lo que quieren y necesitan, por lo tanto se debe de ser muy detallista en todos los aspectos. La competencia es un factor el cual impulsa a que todo negocio mejore y no se estanque, ya que si lo hace perderá la batalla, por lo cual esta empresa necesita ir un paso adelante de la competencia y así poder incrementar su mercado.

Capítulo I: Diagnostico de la situación

Capítulo I: ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual de la empresa será analizada según el entorno interno y externo en el cual nace y se establece la empresa Budget Rent A Car.

DISEÑO METODOLOGICO

En este análisis se emplearon una serie de instrumentos y técnicas de recolección de información. Hubo que cumplir tres etapas, la primera está referida a la delimitación del objeto de estudio, la segunda implica la evaluación de la situación actual de la empresa, y la tercera corresponde al plan estratégico donde se toman en cuenta todas las estrategias para poder seleccionar las más importantes y sean aplicadas para solucionar los problemas encontrados y mejorar el proceso de atención al cliente.

Los instrumentos de recolección de información:

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario utilizar herramientas que permitieron recolectar la información necesaria, con el fin de obtener un conocimiento más amplio de la realidad de la problemática.

Por naturaleza del estudio se requirió la recopilación documental, para respaldar la información adquirida. Se usó la observación directa y la entrevista, la cual complemento las dos evaluaciones que se utilizaron.

Fuentes de información:

Fuentes Primarias:

- Entrevistas a los trabajadores: los cuales son los que están directamente involucrados, y son los que día a día comparten experiencias y conocen perfectamente los procesos indicados. Estas personas son las más indicadas para ofrecer la información requerida para el estudio.

- Se aplicaron dos tipos de entrevistas a diferentes personas de la empresa, para adquirir información segura y eficaz, ya que fue aplicada a empleados con mucha experiencia y tiempo de laborar en esta empresa. Fueron aplicadas a (Ejecutiva de mercadeo, Representante de ventas).

Procesamiento de información

Para el procesamiento de la información utilizamos el análisis FODA en donde se refleja el entorno externo (Oportunidades y Amenazas) e internamente (Fortalezas y Debilidades). Este análisis nos permitió crear la matriz FODA y determinar las estrategias para combatir las amenazas y debilidades de la empresa.

También se creó la matriz MEFI y MEFE las cuales no permiten ver los factores internos y externos, y de ahí poder observar el factor más relevante tanto interno como externo. También se creó la matriz motricidad y dependencia la cual nos arrojó las coordenadas cartesianas para la elaboración del plano motricidad dependencia con el cual obtuvimos las estrategias seleccionadas.

A través de ésta herramienta podemos determinar cuáles son los factores que más inciden y en base a esto podremos proponer el plan estratégico que cumpla con los objetivos planteados.

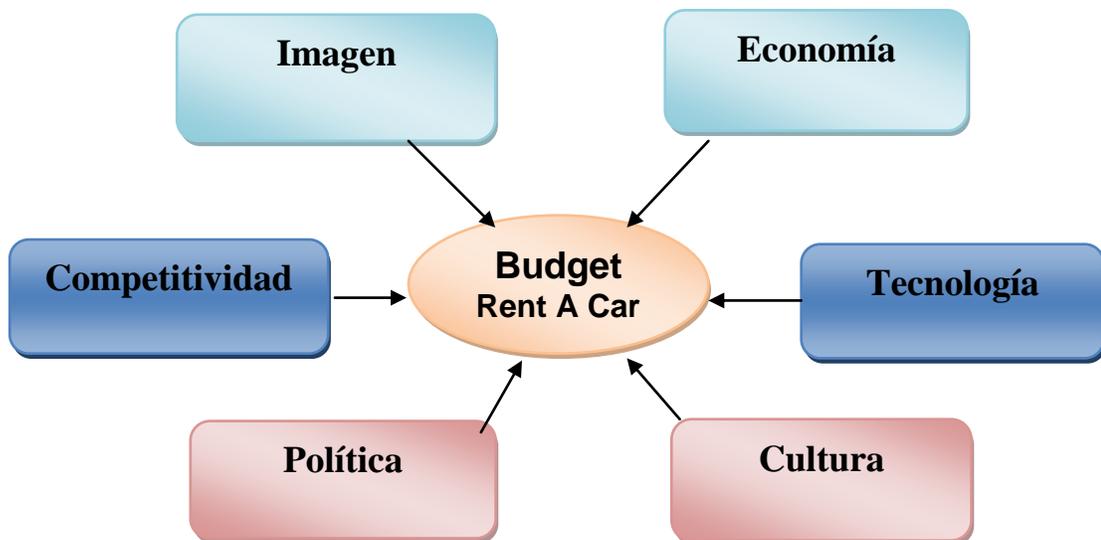
1.1 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA

La situación externa de la empresa fue analizada por medio de 6 factores que son influyentes en la empresa pero al mismo tiempo son ajenas, ya que el comportamiento de estas no son controladas por la empresa.

El comportamiento de estas variables puede lastimar o favorecer a la empresa de forma directa o indirecta por lo cual se deben de tener muy en cuenta y tratar de lidiar con estas.

Factores a analizar:

Grafico # 1



1.1.1 Economía

El incremento en el precio internacional del petróleo fue uno de los determinantes principales de la inflación, a través de su efecto directo en el precio del combustible en el uso vehicular. A comienzos de la presente década, los principales factores que han marcado el avance del precio del petróleo fueron la fuerte disminución de las cuotas de producción por parte de la OPEP, la guerra de EEUU-Irak y el crecimiento económico mundial (EE.UU. y China, principalmente). El West Texas Intermediate (WTI) es un tipo de petróleo de alta calidad del Golfo de México muy usado en EE.UU. En Europa, se usa el precio referencial del petróleo Brent el cual se extrae en el Mar del Norte, mientras que en Asia y en algunos países del Golfo Pérsico se utiliza el petróleo Dubai. El precio actual del petróleo en el mercado internacional se encuentra en niveles récords históricos. El petróleo West Texas Intermediate (WTI1) alcanzó los US\$ 48,6 el barril, nivel nunca alcanzado en los 21 años de vigencia de éste commodity, cuya negociación se inició en la Bolsa Mercantil de Nueva York en 1983. El petróleo WTI viene subiendo en 62% (20 dólares).¹

Regulaciones del Gobierno en cuanto al petróleo. A1

El precio del petróleo, tomado como referencia en Nicaragua, presentó un incremento mensual del 4.0 %. En términos interanuales el precio de este rubro se incrementó 69.7 %, por ende los turistas y clientes han optado por hacer uso del transporte público ya que los precios han venido incrementándose en los últimos años.

En Nicaragua las expectativas de la economía y la saturación de la capacidad de endeudamiento de la población, están provocando la caída de las ventas en el sector automotriz debido al incremento internacional del petróleo ya que este actúa de forma directa, produciendo a su vez que las casas distribuidoras bajen

¹ www.monografias.com

sus niveles de importaciones de vehículos nuevos.² (Según las estadísticas del banco central de Nicaragua)

Caracterizándose principalmente por la caída en los niveles de exportaciones, desaceleración del crecimiento económico, persistencia del alto déficit comercial, menores ingresos por recursos de remesas y turismo, aumento en la tasa de desempleo lo cual ya se está dando, principalmente en las instituciones privadas.

Esto hace que los turistas no visiten el país y que los nicaragüenses residentes en otros países no se atrevan a regresar ya que los precios se dispararan incontrolablemente.

A nivel mundial se está dando una crisis en la industria de automóviles, los fabricantes de autos están reduciendo su producción y están buscando ayuda gubernamental para sobrevivir y así poder luchar con los efectos de la crisis financiera y el negativo efecto al clima económico sobre la confianza del consumidor.³

La crisis económica del sector turístico. A2

La función principal del estado en la economía es desarrollar materialmente el país, suprimir el atraso y la dependencia heredada; mejorar las condiciones de vida del pueblo y realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza.

El estado es responsable de promover el desarrollo integral del país, y como gestor del bien común deberá garantizar los intereses y las necesidades particulares, sociales, sectoriales y regionales de la nación. Es responsabilidad del estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa, asociativa, comunitaria y mixta, para garantizar la democracia económica y social.⁴

Cambio de gobierno. O1

² www.bcn.gob.ni

³ www.bolsadenoticias.com.ni

⁴ Constitución Política arto 98,99

Según el gerente general de Budget Rent a Car, a diferencia del año pasado debido a la crisis mundial, hubo una baja en la renta de autos, pero que el 2010 ha iniciado bien y de seguir así aumentarán su flota en un 50% de la que poseen actualmente. El gerente dijo que en Centroamérica, Nicaragua está empatada con Costa Rica, en cuanto a alquiler de autos, arriba de los demás países de la región, solo superados por Panamá.⁵

1.1.2 Cultura

Es muy grande la importancia que tienen los factores culturales, y la enorme persistencia que tiene en las organizaciones, negocios y en las personas, y de la gran dificultad que implica cambiar de cultura. No es algo imposible pero si muy difícil y lento, mucho más lento que el cambio estructural de las organizaciones y sistemas. Lo fundamental no es el Marketing, las Finanzas o la Administración, ya que todo esto se puede aprender, porque son cuestiones técnicas. La cultura, en cambio, el tema de las actitudes existenciales, es algo completamente diferente, que difícilmente se enseñe en un curso.

Actualmente estamos impactados por procesos globales, de una magnitud sin precedentes. Como aspecto positivo, nuestro mundo se caracteriza por un incremento vertiginoso de los intercambios, tanto de capitales, bienes y servicios, como de información, ideas, tecnologías y pautas culturales. Como aspecto negativo, experimentamos procesos de enorme concentración de la riqueza y de marginación social, y un agrandamiento vertiginoso de la brecha entre países desarrollados y subdesarrollados del mundo., Se ha producido la aparición de una cultura global, que en buena parte es una mundialización de aspectos básicos de la cultura norteamericana actual, con mezcla generosa de ingredientes de otras culturas avanzadas. Se produce también un resurgimiento de las culturas locales, como reacción contra la globalización, como revalorización de lo propio. Este proceso toma formas muy diversas, desde la

⁵ www.bolsadenoticias.com.ni

búsqueda casi romántica de las propias raíces culturales hasta el fundamentalismo militante y excluyente.⁶

Nicaragua es famosa por su gran número de fiestas y tradiciones. Gran parte de las celebraciones giran en torno a la religión católica, implantada durante la colonia española. El colorido, la comida y bebida, la pólvora, la música, los bailes típicos, los desfiles hípicas, las corridas de toro, los promesantes y los actos religiosos, forman parte de estas fiestas que pueden extenderse por varios días, constituyen la esencia de la cultura popular nicaragüense. La Purísima, dedicada a la virgen Concepción de María, es la fiesta religiosa más popular de todo el país. En estos días Managua es muy visitada tanto de extranjeros como de nicaragüenses residentes en otros países, para estas fechas el alquiler de vehículos es sumamente alto ya que son días muy importantes y valiosos para la iglesia católica y sus feligreses.

Cada año la oferta para visitar lugares en semana de vacaciones (Semana Santa) va creciendo no solamente en infraestructura sino también en atractivos. Reservas silvestres privadas cercanas a la capital y a las principales ciudades, iglesias coloniales, restaurantes campestres, ciudades coloniales o un recorrido por las principales tradiciones religiosas. Para estos días los nicaragüenses que residen en otro país tienen la costumbre de rentar vehículos en estos momentos especiales al igual que los extranjeros.⁷

⁶ www.eumed.net/libros

⁷ www.grupoese.com.ni

1.1.3 Política

El posicionamiento de la imagen del país ha sido uno de los factores de poca atención en el pasado, lo que ha impedido lograr que Nicaragua sea más conocida nacional e internacionalmente como destino turístico. Para ello se están tomando medidas, en coordinación con el sector privado y gobiernos locales para aumentar el flujo de turistas, incrementar el tiempo promedio de estadías y el gasto promedio diario, a través del aumento de la oferta turística, de la seguridad ciudadana y de las oportunidades de inversión en el país. En este contexto, se formula e implemente, en conjunto con los gobiernos locales una política específica de desarrollo turístico para estas zonas.⁸

Nuevas políticas de incentivos a la inversión extranjera y turismo. O2 Entrada de más turistas al país. O3 Incremento en los días de estadía en Nicaragua. O4

La adecuación del marco jurídico se está llevando a cabo para el desarrollo del turismo en forma sostenible y segura, adaptándolo a las diferentes etapas de desarrollo turístico. Se promueven iniciativas legales para dotar el turismo de un marco jurídico estable y permanente que garantice seguridad a la inversión, a los turistas y a las MIPYMES turísticas. Además se promueven la incursión de acceso de todo el sector, desarrollando herramientas para micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, sean beneficiadas con los incentivos y beneficios establecidos en diferentes legislaciones ⁹

⁸ www.pndh.gob.ni

⁹ Plan nacional de desarrollo humano

Servicios proporcionados por empresas, llamadas Operadoras de Viaje (Tour-Operadores) que se dediquen a operar turismo interno y receptivo en el territorio nacional; y por empresas que se dediquen a transportar personas entre aeropuertos, muelles, hoteles y otros destinos turísticos, dentro y hacia los puestos fronterizos de la República de Nicaragua; y cuya contribución a la función turística esté certificada por INTUR para los efectos de esta Ley.¹⁰

Servicios ofrecidos por personas naturales o jurídicas, que disponen o quieren disponer de una flota con un mínimo de veinte (20) vehículos terrestres, con la condición de que todos estos vehículos estén exclusivamente dedicados a ser arrendados al público por períodos determinados.¹¹

A las empresas nuevas o existentes que se dediquen al Arrendamiento de vehículos terrestres a turistas, debidamente autorizados por el INTUR:

Exoneración cada dos años del 50% del monto de los derechos e impuestos de importación y del Impuesto General al Valor (I.G.V.) para la adquisición de vehículos nuevos destinados para arrendar a turistas, y previo opinión favorable del Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Estos vehículos serán debidamente identificados con el distintivo que extenderá el INTUR, sin perjuicio de la documentación que le corresponda al Ministerio de Construcción y Transporte, a la Dirección Nacional de Tránsito, u otros entes afines. Exoneración cada dos años de derechos e impuestos a la importación del Impuesto General al Valor (I.G.V.) en la adquisición de computadoras, sus accesorios y demás equipos de telecomunicación que se utilicen en las operaciones propias de las empresas de arrendamiento de vehículos.¹²

¹⁰ Ley 306 (Ley de incentivo a la industria turística)

¹¹ www.pdnh.gob.ni

¹² Ley 306 (Ley de incentivo a la industria turística)

Las casas distribuidoras que importen vehículos usados para enajenarlos en el mercado interno sea a personas naturales como jurídicas, por corresponder esta operación al giro normal de su actividad económica registrada ante esta Institución, no será necesario efectuar el trámite de la inspección catastral, en vista que esta actividad de conformidad al Arto. No. 6 de la Ley de Equidad Fiscal, no genera renta ocasional, puesto que las casas distribuidoras y los auto lotes deberán enterar el Anticipo mensual del 1% a cuenta del IR anual, según lo facturado. Si los contribuyentes Distribuidores de Autos (nuevos o usados) aceptan adquirir en pago o comprar vehículos usados de personas naturales o jurídicas, no aplicará el valor catastral para la retención, en concepto de ganancia ocasional del 1% a cuenta del IR, debiendo aplicar dicha retención en base al valor pactado determinado en la escritura de compra-venta.¹³

Para efectos del pago por ganancia ocasional en el caso que ocupa, se aclara que las empresas adquirentes se obligarán a efectuar la retención y entero del 1% sobre el valor pactado (escritura compra-venta) en concepto de ganancia ocasional a nombre del propietario que enajenó el vehículo, independientemente de la denominación que las partes le den. Esta operación es necesaria para legalizar ante el Tránsito de la Policía Nacional la Adquisición de vehículo usado a nombre del Distribuidor, ya que el bien pasa a formar parte de su inventario. Cuando las empresas Distribuidoras de vehículos transfieran a un tercero el vehículo usado adquirido, mediante la emisión de una factura.¹⁴

¹³ Arto. 6, 73 del Reglamento de la Ley de Equidad Fiscal

¹⁴ Ley de equidad fiscal 306

1.1.4 Imagen de la empresa

El sector servicio es uno de los negocios que crece con mayor velocidad a nivel mundial y aquí en nuestro país no es la excepción, ya que esta empresa ha venido creciendo muy rápidamente en los últimos años y es conocida en todo Nicaragua y Centroamérica, con presencia en la mayoría de los países latinoamericanos entre ellos: Chile, México, Costa Rica, Panamá, etc.

Gracias al prestigio y experiencia nacional e internacional se puede decir que Budget es una empresa solida. Cuenta con una serie de reconocimientos que corroboran que Budget es una empresa seria y responsable, que se siente comprometida con sus clientes y día a día mejora para brindar un mejor servicio.

Budget Rent a Car compite con una serie de empresas las cuales son muy buenas y brindan una serie de opciones al cliente.

Además tenemos un grupo de empresas que no cuentan con el mismo prestigio y fama pero que también forman parte de la competencia reduciendo aun más el mercado.

La competencia es intensa y los espacios muy reducidos para estas empresas mencionadas.¹⁵

¹⁵ www.Bolsadenoticias.com.ni

1.1.5 Tecnología

Se ha convertido en uno de los factores más importantes e influyentes para crear nuevos entornos y para obtener ventajas competitivas con respecto a las demás empresas del mismo sector, Budget renueva su flota de vehículos cada dos años para no alejarse de los modelos actuales, los cuales son los más cotizados por los clientes.

Hoy en día las personas han simpatizado mucho con la tecnología y para muchos es un factor importante que no puede faltar, existen varios factores que son vitales para el cliente a la hora de seleccionar un auto:

Cada vez se están colocando nuevos materiales en las carrocerías, nuevos sistemas, nuevos equipos, sensores entre otros, que no solo garantiza más seguridad a los ocupantes sino también comodidad y placer de disfrutar el interior del vehículo, ahora poseen mucho mas dispositivos tecnológicos que hace 15 años.

La gran mayoría de estos adelantos tecnológicos no son visibles a simple vista y muchos permanecen en un estado latente, listos para entrar en acción cuando el vehículo así lo requiera.

La tecnología vehicular no solo está para disfrutar el auto sino también para brindar seguridad y confianza, las bolsas de aire han sido uno de los sistemas tecnológicos más importantes, ya que muchas personas han podido sobrevivir de terribles accidentes gracias a este sistema, el cinturón de seguridad también ha sido factor importante para este tipo de casos ya mencionados.

Años atrás se daban muchos accidentes debido al mal funcionamiento de frenos pero ahora todo ha cambiado gracia a la tecnología, los frenos ABS han venido a dar confianza al conducir ya que estos tienen la capacidad de estar en cada llanta con un sistema totalmente independiente.

Tecnología GPS

El Sistema de Posicionamiento Global – GPS, es una red de 24 satélites que giran alrededor de nuestro planeta. Estos emiten ondas que al ser interpretadas por un receptor llamado también GPS, Navegador o Auto guía Satelital, éste nos indica Latitud y Longitud, o sea la ubicación, en que nos encontramos.

Esta posición es representada continuamente en la pantalla del GPS, de manera que el usuario puede “verse” en la ubicación en que se encuentra; y si está en movimiento, percibirá el recorrido que realiza, a tiempo real, sobre un mapa que contiene calles, caminos, rutas, ciudades.

Sistema vehicular con mapa interactivo GPS. O5

Cuando encendemos el vehículo un Navegador Satelital a los pocos segundos muestra una pantalla donde aparecen dos íconos: Destino y Ver Mapa. Con la opción Destino elegimos el lugar hacia dónde queremos ir. Para ello, el GPS nos da múltiples alternativas. Entre otras, podemos ingresar la dirección de nuestro destino, o elegimos éste entre nuestros favoritos, o optamos por un cruce de ruta, una ciudad, o seleccionamos los puntos de Interés que incluyen restaurantes, estaciones de servicios, alojamiento o interés turístico.

Para las empresas que se dedican a la renta de vehículos la tecnología es de gran importancia, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y les gusta estar actualizados. Es por tal razón que Budget ha adquirido la tecnología GPS, y la ha puesto al servicio de sus clientes con el fin de brindarles un mejor servicio.

La aplicación que adquirió esta empresa consta de un mapa electrónico interactivo el cual le indica al conductor la mejor ruta del lugar de destino hacia donde desea dirigirse.

Gracias a la adquisición de esta tecnología se pretende atraer a más clientes y por ende el incremento de rentas.

1.1.6 Competitividad

Consideramos que la ventaja comparativa de una empresa estará en su habilidad, recursos, conocimientos, atributos etc. En Budget Rent A Car la competitividad inicia con la idea de “excelencia” (ser líder en precios, con características de eficiencia y eficacia de la organización, con personal calificado, rentando autos de calidad y confiabilidad por el buen estado de los vehículos).

Cuenta con 9 sucursales en todo el país de las cuales 4 están situadas en Managua, esto brinda una mayor oportunidad de mercado ya que el cliente tiene múltiples opciones para acudir a la sucursal más cercana. La línea telefónica es gratuita a nivel nacional e internacional. El cliente también tiene la facilidad de retirar o entregar el vehículo en cualquiera de las sucursales. También tiene la opción de reservación a nivel internacional, la licencia de la empresa es independiente (diferente a la de Nicaragua) lo cual hace que los precios y atención varíe según el país.

Sucursales de renta a nivel nacional. O6 Centro de reservaciones internacionales. O7 Línea telefónica nacional e internacional sin ningún costo. O8

La plataforma vehicular con la que actualmente consta Budget, es una de las más variadas en el mercado nacional, esto para darles a sus clientes una mayor oportunidad de selección, poniendo a disposición los autos que son de más agrado para ellos. Se cuenta con una flota de más de 700 vehículos, entre lo que se encuentran vehículos de las marcas más reconocidas y que gozan de un gran prestigio a nivel internacional como son: Toyota, Isuzu, Nissan, DAIHATSU, Suzuki, Chebrolet. Esta empresa está muy bien equipada pero la competencia es algo que siempre se debe tomar en cuenta. Existen muchos competidores a nivel nacional e internacional los cuales incluso podrían estar más equipados que esta empresa. Ver anexo 14

Ingreso de nuevos competidores al país, la competencia expande sus oficinas en el interior del país. A4, A5

Servicios y promociones Budget Rent a car

Paquete Auto Hotel: Usted tiene ventajas con Budget a través de los paquetes Auto-Hotel que ofrece con los principales hoteles de Nicaragua como son: Hotel Holiday Inn, Hotel Las Mercedes y Hotel Europeo.

Holiday Inn y Budget Renta Car, premian a todos los huéspedes de este distinguido hotel, con un AUTO GRATIS TODOS LOS DIAS, mientras este hospedado en el Hotel.

Pequeños Hoteles de Nicaragua: Budget regala un día de tarifa gratis a los clientes que se hospeden en los hoteles que tienen nuestro plan. Estamos trabajando en las principales ciudades de Nicaragua: León, Chinandega, Estelí, Granada, Matagalpa, Jinotega, San Juan del Sur, Jinotepe, Masaya y Managua.

Millas TACA y AMERICAN AIRLINES: Por cada día de renta, recibes 50 millas únicamente debes de informar tu número de viajero frecuente en el momento de la renta.

Pertenecientes a un grupo de empresas internacionales. O9

Grandes Inversiones en Publicidad v Promociones. O10
--

Rentas de teléfonos celulares: Cuando alquile uno de nuestros vehículos, Budget Rent a Car le da un teléfono celular activado mientras dura la renta totalmente gratis, con el cual puede recibir y realizar llamadas nacionales e internacionales. Además, si usted lo requiere, puede solicitar que se le envíe el número del teléfono celular asignado a usted con tres días de anticipación a la renta de su vehículo. De esta forma, usted podrá dejar un número de teléfono a su oficina o familiares en cual lo pueden localizar en el caso de cualquier emergencia. Usted tiene que tomar un seguro por el aparato telefónico de US \$ 5.00 por renta.

Sillas de Seguridad para Niños: En BUDGET nos preocupamos por la seguridad de nuestros clientes, especialmente cuando se trata de niños. Por esta razón tenemos disponible la silla de seguridad la cual puede ser rentada en todas nuestras sucursales.

Servicio de Conductores: Tenemos a su disposición personal altamente responsables para prestar este servicio. Cabe señalar que estas personas no laboran para Budget Rent A Car pero si son recomendadas por nosotros, altamente confiable.

Garantía de tarifas: En Budget garantizamos que el precio que a usted le cotizaron, ese es el monto total que Usted cancelará en el counter.
Libre de Kilometraje: En territorio nacional, nuestros vehículos son libres de kilometraje.

Rentas a cualquier país de Centroamérica: Con BUDGET no hay fronteras! Usted puede ir en su vehículo rentado a cualquier parte de Centroamérica. Se requiere hacer reservación con 3 días de anticipación. Para mayor información contáctenos.

Mapa Turístico Gratis: Con el alquiler de su vehículo, Budget le regala un mapa turístico de Nicaragua.

Análisis de competencia

Como usted podrá ver en la tabla de precios y promociones la competencia es rígida para cada una de estas empresas.

En cuanto a cantidad y estilo de vehículos se refiere las empresas Dollar, Thirfty y Toyota son las que ofrecen mayor variedad dándole al cliente la oportunidad de seleccionar una flota de vehículos más completa. National y Budget carecen de la variedad de vehículos que las empresas antes mencionadas tienen, lo cual deja en desventaja de variedad y estilo a estas otras dos empresas.

En cuanto a precios se refiere Toyota es la que posee los precios más favorables en comparación al resto de las demás empresas, desplazando al segundo lugar a Budget.

National es la empresa con los precios más altos, además de eso no posee la cantidad de autos, estilos y precios que posee Toyota quien es el más alto competidor.

Las promociones son muy importantes ya que algunas personas están al tanto de ellas, he influyen mucho en la decisión final. Estas empresas poseen promociones no solo de accesorios o precios sino también de Hoteles y desayunos, todo con el objetivo de atraer al cliente y satisfacerlo según lo que necesite.

Las mejores promociones las posee Budget, brindándole una serie de ofertas amigables y atractivas para que el cliente se pueda enamorar y así poder ser más vistosa y finalmente escogida por quien lo necesita.

La segunda mejor promoción la posee Toyota y Thirfty ya que ambas brindan al cliente el mismo servicio de promoción.

En tercer lugar esta Dollar brindándole al cliente un servicio de promociones poco vistoso y atractivo.

En último lugar esta National ya que esta empresa prácticamente no posee promociones.

La competencia se expande cada día ya que existen nuevas empresas las cuales han venido a ser parte de la competencia.

1.2 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA DE LA EMPRESA

Budget Rent A Car es una empresa que busca el desarrollo y el alcance de la confianza y lealtad de los clientes. Una de las herramientas fundamentales para lograr la satisfacción del cliente es la baja rotación de los empleados. La rotación es importante ya que si se diese de manera continua los empleados no lograrían adquirir una experiencia completa con el cliente. Gracias a la baja rotación el personal de Budget puede realizar rentas de una manera profesional. También somos una de las empresas líder en precios, elemento importante para ser competitivo.¹⁶

Baja rotación del personal. F1

Esta empresa cuenta con la flota más grande de vehículos y de marcas mundialmente reconocidas como: la Toyota, Mitsubishi, Chebrolet, Nissan, esto con el propósito de satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes.

Flota más grande de Nic, Variedad de marcas y categorías de vehículos. F4, F5

La cantidad de vehículos es muy buena pero en temporadas altas (semana santa, fiestas de Managua y navidad) la cantidad de rentas aumenta de manera increíble y la flota se hace ver pequeña, esto hace que no se tenga la capacidad suficiente como para satisfacer la demanda para estos días.²⁸

Se deja de rentar en temporadas altas por falta de vehículos. D1

Budget ha tenido problemas en la compra de los vehículos de lujo 2010 ya que estos tienen un precio extremadamente alto y la empresa no cuenta con un capital sólido como para adquirir estos especiales y muy demandados vehículos.²⁹

Insuficiente capital para incrementar el número de vehículos, no poseen los vehículos 2010.

^{16 28 29} www.Budget.com.ni

El servicio que se ofrece es sumamente bueno y cuenta con tres maneras de solicitarlo, dando así una mayor posibilidad y facilidad a los clientes tanto nacionales como internacionales.

Los vehículos con que cuenta son modernos y se encuentran en perfecto estado: económicos, compactos, intermedios, lujosos, doble tracción y camiones. Cada dos años cambian la flota de vehículos para brindar tecnología de punta a los clientes más exigentes.¹⁷

1.2.1 Caracterización del servicio

Existen áreas en la empresa donde no se cuenta con el personal suficiente, ya que el número de trabajadores no es muy amplio. Lo cual hace que algunas veces el cliente tenga que dedicar más tiempo para que pueda ser atendido.

Los empleados tienen poca capacitación, esto tiende a que no haya mejoras de habilidad física y comunicativa por parte del personal, siendo los clientes los principales afectados por la falta de interés de la empresa hacia la capacitación.

Personal insuficiente en algunas áreas de la Compañía. D4 Poca capacitación al personal operativo y de ventas. D5
--

La empresa pone a disposición de sus usuarios una gama de bienes y servicios adjuntos (menores) que estos pueden utilizar durante la prestación del vehículo. Algunos de estos son: teléfonos celulares, sillas de seguridad para niños, conductores, guías turísticos y ahora el nuevo servicio GPS.

Servicios adicionales completos. F6

También nuestros clientes pueden gozar en caso de emergencia por alguna falla del vehículo, del taller que Budget ofrece con profesionales en mecánica y rápida solución y reparación. Nuestros mecánicos pueden llegar a cualquier parte de Nicaragua para ayudar a solucionar cualquier problema mecánico.

Propio taller de vehículos. F7

¹⁷ www.Budget.com.ni

Asistencia Técnica y Legal las 24 horas: Budget le ofrece protección las 24 horas en cualquier emergencia con su vehículo rentado en caso de que usted lo solicite al sufrir un accidente, un desperfecto mecánico de su auto rentado o tenga problemas legales. Esto se da gracias a un acuerdo privado de Budget con otras empresas en toda la región del país. Nuestro número de emergencias de 24 horas es 856 1509.

Asistencia técnica y legal las 24 hrs. F8

1.2.2 Tecnología

La empresa cuenta con computadoras de alta capacidad, las cuales son adecuadas para satisfacer el trabajo requerido por el personal. También se cuenta con hardware y software, el cual facilita y agiliza el proceso de trabajo y atención.

La tecnología forma parte de la seguridad y es por eso que la empresa cuenta con cámara de seguridad, la cual está en funcionamiento las 24 hrs.

Sistema computarizado con tecnología de punta. F9

Dentro de las instalaciones cada personal posee su escritorio con asiento ejecutivo, lo cual brinda conformidad y tranquilidad. Se cuenta también con aires acondicionados en toda la planta, los cuales están en perfecto estado.

Las reservaciones vía internet han venido presentado inseguridad para el cliente, ya que dichas reservaciones no brindan un informe a la persona que la realiza, por eso algunas veces hacen la reservación hasta 7 veces con el propósito de asegurarse que la solicitud ha sido exitosa. Esto se da por falta de comunicación por parte de atención al cliente, ya que estas personas no le hacen saber al cliente si la solicitud ha sido aprobada o no. Ya que algunas veces el cliente selecciona un vehículo que no está disponible, ya sea por desperfecto mecánico o porque ya esta rentado.

Página Web sin validar. D6

La empresa aparta los vehículos según las reservaciones hechas por los clientes y cuando se van a hacer efectivas, se encuentran con el problema de que una misma reservación fue hecha varias veces por el cliente, lo que provoca pérdidas a la empresa debido a la confusión por parte del personal de la empresa y estos apartan mas vehículos de lo necesario, también esto incurre en costos porque se debe de trasladar los vehículos del parqueo a la sucursal donde se tiene estipulado hacer la reservación.

1.2.3 Infraestructura

En las visitas de campo que hicimos a las instalaciones de la empresa pudimos apreciar que Budget cuenta con una muy buena infraestructura, pero presenta un pequeño inconveniente con el espacio lo cual afecta principalmente lo que es el área de atención al cliente. La planta es pequeña en infraestructura, lo cual brinda en el área de atención al cliente una pequeña sala, la cual es un problema.

Infraestructura pequeña e inadecuada para la atención al cliente. D7

1.2.4 Proceso de atención al cliente

Este es de tres maneras:

1. De forma directa:

Es donde el cliente llega personalmente a la sucursal a solicitar la renta del automóvil.

1.1 El cliente se presenta a la sucursal de Budget, y le solicita el servicio al recepcionista.

1.2 El recepcionista le pregunta si había hecho la reservación con anterioridad.

1.3 Si la respuesta es negativa se le solicita todos los datos al cliente y se selecciona el vehículo de preferencia. Luego se continúa con el paso 1.5.

1.4 Si la repuesta es positiva le solicita el numero de reservación, y lo verifica en el sistema.

- 1.5 Luego le entrega un formulario al cliente solicitándole los datos generales del cliente y requisitos para realizar la renta, dentro de estos requisitos está estipulado que debe de tomar una de las coberturas obligatorias las cuales varía la tarifa por el tipo de cobertura que adquieran (estas les ayudan a disminuir sus responsabilidades “en caso de accidentes.”)
- 1.6 Una vez lleno el formulario se lo entrega al recepcionista.
- 1.7 Este verifica que los requisitos estén correctos y completos. Los requisitos son:
- Mayor de 25 años
 - Licencia de conducir vigente
 - Tarjeta de crédito con disponibilidad de U\$\$800.00 ó carta de solicitud para su renta
 - No se aceptan tarjetas discover, ni debito para depósito solamente para la cancelación de la renta.
 - El vehículo se le entrega lleno de combustible y se retorna en las mismas condiciones.
 - Usted debe tomar mínimo una cobertura para renta de vehículos en Nicaragua.
- 1.8 Verificados los requisitos se procede hacer el contrato de la renta.
- 1.9 Después se le entrega un *Boucher* (esto es como una garantía para la empresa, ya que se le está haciendo entrega de un bien costoso), al cliente para que lo firme, pero el espacio donde se estipula la cantidad a pagar queda en blanco. Este es usado como un respaldo en caso de que el vehículo sufra daños, “en caso contrario este será regresado al cliente, si no hay otro pago a hacer ya que el usuario cancela hasta que regresa el vehículo”.
- 1.10 Se procede a entregarle el vehículo al cliente.
- 1.11 Se revisan las condiciones en las que está el auto (la carrocería, combustible, llantas etc.)
- 1.12 El cliente da el visto bueno de las condiciones del vehículo y procede a firmar de recibido.
- 1.13 Se le entregan las llaves del auto.

Análisis del proceso la forma directa de atención al cliente.

En esta forma de reservación no existe ningún problema porque los pasos para hacerla son sencillos y el recepcionista siempre verifica que todos los datos sean correctos.

2. Mediante reservaciones telefónicas:

2.1 En este el cliente llama a las oficinas de atención al cliente.

2.2 La persona que está en atención al cliente le solicita algunos datos generales como: nombre, teléfono, fecha de entrega del auto y la fecha de devolución.

2.3 Una vez recolectados los datos, el recepcionista le da un número de reservación el cual debe proporcionar al encargado en el momento que se presente a la sucursal a retirar el auto.

2.4 Después el cliente llega con el número de reservación, (estando en este punto se siguen los mismos pasos como si fuese de forma directa).

Análisis del proceso mediante reservaciones telefónicas de atención al cliente.

En este tipo de reservación los clientes se sienten seguros ya que ellos llaman y el recepcionista toma todos los datos y le da un número el que presenta a la hora que va por el automóvil y con eso ya saben que no es necesario volver a reservar.

3. Mediante la web

A Través de buscadores internacionales: velocity, orbit, y también entrando a las páginas de Budget (www.budget.com o www.Budget.com.ni) para hacer las reservaciones.

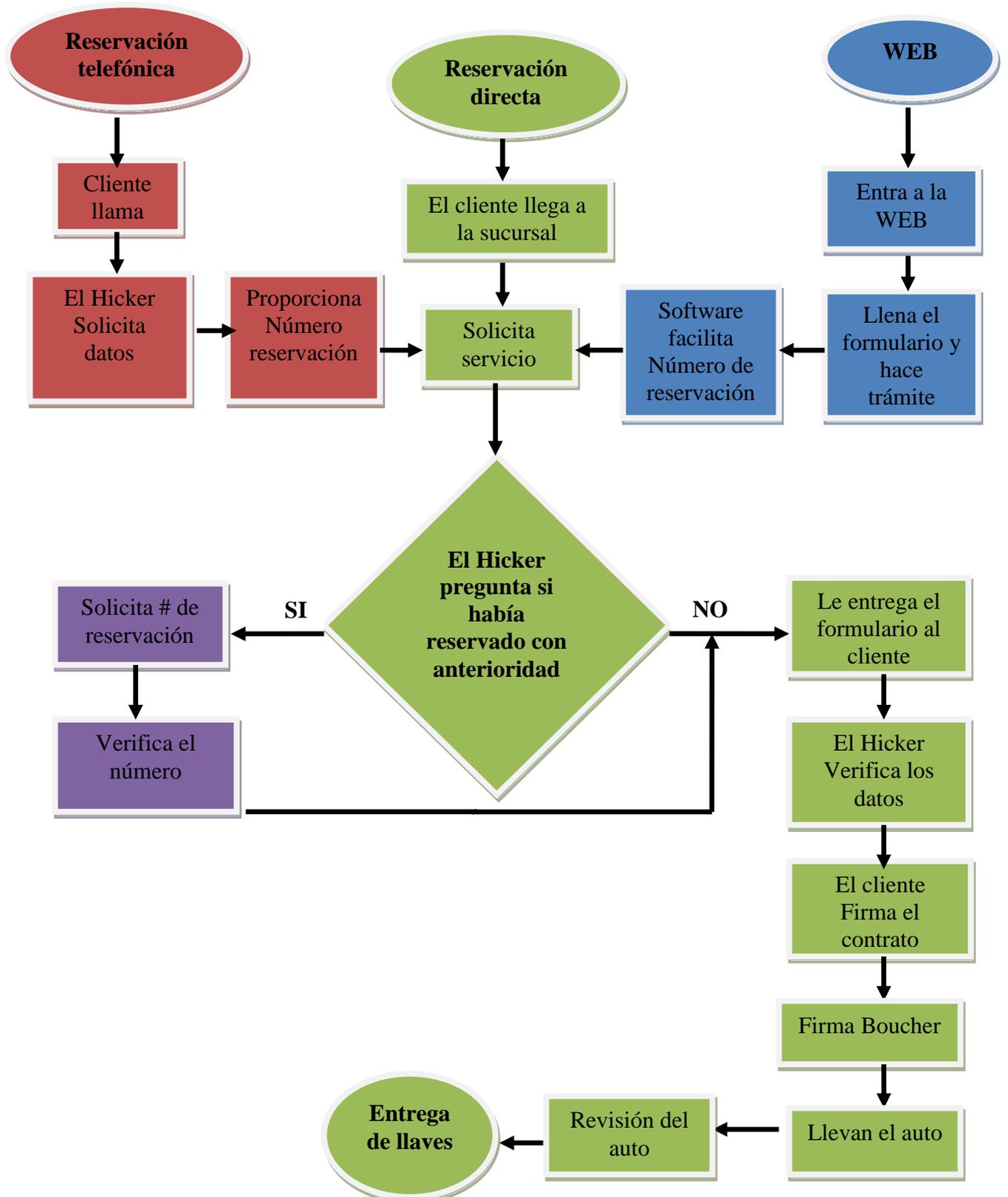
- 3.1 En este el cliente hace la reservación entrando a las páginas mencionadas anteriormente.
- 3.2 El sistema le muestra un formulario, el cual debe de llenar, este le pide datos generales (la sucursal de su conveniencia, fecha de entrega y devolución del auto).
- 3.3 Le pulsa en el botón “tramitar” para que el sistema procese la información.
- 3.4 Una vez hecha la reservación, el software le proporcionara un número de reservación el que debe de presentar al recepcionista de la sucursal en el momento que vaya a hacer uso del servicio.
- 3.5 Cuando el cliente llega a la sucursal que eligió, el recepcionista le pide el número que obtuvo del software para verificar la reservación.

Nota Independientemente de que el cliente haga la solicitud a través de reservaciones vía telefónica o a través de la web, una vez que el cliente llega a la sucursal, se sigue la primera forma, debido a que la entrega se hace personal para verificar los requisitos establecidos.

Análisis de los procesos de atención al cliente mediante la web

Las personas tienden a confundirse ya que una vez que se hace la reservación no existe una respuesta de parte de la web haciéndole saber a la persona que la reservación fue exitosa por ende las personas tienden a realizar varias veces la misma reservación. El cliente necesita que la web le brinde información haciéndole constar que la reservación fue aceptada y es segura.

1.2.5 Flujo grama del proceso actual
Grafico # 2



1.2.6 El comportamiento del personal

La actitud del personal depende de la interacción ya sea con el cliente, los compañeros de trabajo y con el jefe.

En Budget Rent A Car, la relación con los clientes es buena en cuanto a la atención brindada por el personal, siempre le saludan de una forma cortés y le hablan con seguridad inspirando confianza al cliente. La preocupación no debe ser la de rentar el auto, sino que el cliente quede satisfecho.

La relación entre compañeros tiene el sentido de trabajo en equipo, respeto y comparten el mismo lema de brindarle al cliente una solución y no un problema.

La relación con el jefe es fluida, pero se necesita que la comunicación sea efectiva para lograr las metas propuestas.

La responsabilidad de hacer sentir al cliente como en su casa y satisfaciendo sus necesidades de búsqueda.

1.2.7 Caracterización del recurso humano:

- ✓ Responsables, con disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud.
- ✓ Seguras de sí mismas para que transmitan confianza.
- ✓ Poseer conocimientos administrativos, básicos y técnicos como mínimo.
- ✓ Tener empatía para brindar a los clientes una atención cuidadosa.
- ✓ Deben de poseer los siguientes valores morales: carismáticas, amables, respetuosas, honestos y tolerantes.

1.3 ANALISIS FODA

Identificación de Fortalezas y Debilidades

La identificación de estos factores proceden del diagnóstico realizado del ambiente interno o recursos de la organización de tal manera que nos permitirá conocer cuáles son los factores claves de éxito así como sus debilidades para elaborar estrategias que ayuden a fortalecer las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades.

Fortalezas:

1. Baja rotación del personal.
2. Prestigio internacional.
3. 35 años de experiencia trabajando en el mercado nacional.
4. Flota más grande de Nicaragua.
5. Variedad de marcas y categorías de vehículos.
6. Servicios adicionales completos.
7. Propio taller de vehículos.
8. Asistencia técnica y legal las 24 hrs.
9. Sistema computarizado con tecnología de punta.
10. Acuerdo regional de la marca Budget Rent a Car.

Debilidades:

1. Se deja de rentar en temporadas altas por falta de vehículos.
2. Insuficiente capital para incrementar el número de vehículos.
3. No poseen los vehículos 2010 (de lujo).
4. Personal insuficiente en algunas áreas de la Compañía.
5. Poca capacitación al personal operativo y de ventas.
6. Página web sin validar
7. Infraestructura pequeña e inadecuada para la atención al cliente.

Identificación de Oportunidades y Amenazas

Después del diagnóstico del entorno externo de la empresa, se procederá a retomar la información obtenida como resultado, ya que se necesita conocer de manera específica cuáles de ellos representan oportunidades y amenazas para la empresa.

Oportunidades:

1. Cambio de gobierno.
2. Nuevas políticas de incentivos a la inversión extranjera y turismo.
3. Entrada de más turistas al país (hombre y mujeres de negocios, familiares, etc.).
4. Incremento en los días de estadía en Nicaragua.
5. Sistema vehicular con mapa interactivo GPS.
6. Sucursales de renta a nivel nacional.
7. Centro de Reservas Internacionales.
8. Línea telefónica nacional e internacional sin ningún costo.
9. Perteneciente a un grupo que incluye: Hotel Holiday Inn y otras empresas con representación internacional.
10. Grandes Inversiones en Publicidad y Promociones.

Amenazas:

1. Regulaciones del Gobierno en cuanto al petróleo.
2. La crisis económica del sector turístico.
3. Cambio de cultura
4. Ingreso de nuevos competidores al país con prestigio internacional.
5. La Competencia expande sus oficinas en el interior del país.
6. Se compite por precios.

Tabla # 3: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Internos	<p>F1: Prestigio internacional. F2: Flota más grande de Nicaragua. F3: Variedad de marcas y categorías de vehículos. F4: Sistema computarizado con tecnología de punta. F5: Servicios adicionales completos. F6: Propio taller de vehículos. F7: Asistencia técnica y legal las 24 hrs. F8: Acuerdo regional de la marca Budget Rent a Car. F9: Baja rotación del personal. F10: 35 años de experiencia trabajando en el mercado nacional.</p>	<p>D1: Insuficiente capital para incrementar el número de vehículos. D2: Se deja de rentar en temporadas altas por falta de vehículos. D3: Personal insuficiente en algunas áreas de la Compañía. D4: Poca capacitación al personal operativo y de ventas. D5: No poseen los vehículos 2010 (de lujo). D6: Página web sin validar. D7: Infraestructura pequeña e inadecuada para la atención al cliente.</p>
Externos		
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Cambio de gobierno. O2: Nuevas políticas de incentivos a la inversión extranjera y turismo. O3: Entrada de más turistas al país (hombre y mujeres de negocios, familiares, etc.). O4: Incremento en los días de estadía en Nicaragua. O5: Sucursales de renta a nivel nacional. O6: Centro de Reservas Internacionales. O7: Línea telefónica nacional e internacional sin ningún costo. O8: Sistema vehicular con mapa interactivo GPS. O9: Perteneciente a un grupo que incluye: Hotel Holiday Inn y otras empresas con representación internacional. O10: Grandes Inversiones en Publicidad y Promociones.</p>	<p>1: Promover a Budget en el sector turístico para poder brindar sus servicios. F1+F2+O2+O3+O10 2: Crear una nueva sucursal. F1+O5+O6+O7 3: Posicionarse e en la mente de los consumidores nacionales e internacionales. F1+F2+F3+F10+O3+O10</p>	<p>1: Desarrollar la calidad de atención al cliente en la mente del personal para que estos puedan brindar un servicio personalizado y profesional. D4+O3+O4 2: Mejorar la infraestructura del área de atención al cliente. D6+D7+O2+O3+O5</p>
Amenazas	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Ingreso de nuevos competidores al país con prestigio internacional. A2: La Competencia expande sus oficinas en el interior del país. A3: Regulaciones del Gobierno en cuanto al petróleo. A4: Se compite por precios. A5: Cambio de cultura. A6: La crisis económica del sector turístico.</p>	<p>1: Incrementar el número de clientes ofreciendo alternativas de renta en cuanto a precios, variedades de marcas, garantías, asistencias técnicas y prestigio. F1+F7+F8+A3+A4 2: Aprovechar el prestigio, experiencia y la variedad de vehículos para influir en la decisión del cliente. F1+F2+F10+A4 3: Incentivar las ventas para incrementar los ingresos de Budget. F5+F7+A1+A2+A3</p>	<p>1: Consolidar la cartera de clientes con la que cuenta actualmente la empresa. D1+D2+D5+A1+A2 2: Rediseñar y validar la página web. D6+A1+A2</p>

Capítulo II: Plan estratégico

Capítulo II: PLAN ESTRATEGICO

Estrategias FO:

1: Promover a Budget en el sector turístico para poder brindar nuestros servicios. F1+F2+O2+O3+O10

Actividades:

- ⊕ Crear alianzas con los Hoteles y Restaurantes más prestigioso del país.
- ⊕ Elaborar un plan de promociones
- ⊕ Elaborar plan de publicidad

2: Crear una nueva sucursal. F1+O5+O6+O7

Actividades:

- ⊕ Evaluar puntos estratégicos para las nuevas sucursales.
- ⊕ Investigar sobre módulos en los puntos estratégicos que estén a disposición para alquilar.
- ⊕ Adquirir financiamiento para la compra de nuevos vehículos.
- ⊕ Contratar personal para las nuevas sucursales.

3: Posicionarse en la mente de los consumidores nacionales e internacionales. F1+F2+F3+F10+O3+O10

Actividades:

- ⊕ Crear un slogan con el cual las personas puedan identificarse fácilmente con Budget.
- ⊕ Elaborar un plan de publicidad masivo.

Estrategias FA:

1: Incrementar el número de clientes ofreciendo alternativas de renta en cuanto a precios, variedades de marcas, garantías, asistencias técnicas y prestigio.F1+ F7+F8+A3+A4

Actividades:

- ⊕ Disminuir los precios en temporadas bajas con el fin de atraer a más clientes.
- ⊕ Crear paquetes atractivos de promociones.
- ⊕ Dar a conocer la variedad de marcas y estilos de vehículos.

2: Aprovechar el prestigio, experiencia y la variedad de vehículos para influir en la decisión del cliente. F1+F2+F10+A4

Actividades:

- ⊕ Dar a conocer al cliente la calidad y variedad de vehículos con la que se cuenta.
- ⊕ Desarrollar capacidad de negociación del personal para que estos puedan convencer al cliente.

3: Incentivar las rentas para incrementar los ingresos de Budget. F5+F7+A1+A2+A3

Actividades:

- ⊕ Establecer buenas relaciones comerciales con los proveedores para que de esta forma puedan adquirir los vehículos a precios más accesibles.
- ⊕ Crear un convenio con una marca de gasolinera para que todos aquellos que utilicen un auto de Budget gocen de un descuento en la gasolina.
- ⊕ Ofrecerles a los clientes los servicios adicionales de forma gratuita como: las sillas de seguridad para niños, los celulares etc.

Estrategias DO:

1: Desarrollar la calidad de atención al cliente en la mente del personal para que estos puedan brindar un servicio personalizado y profesional.

D4+O3+O4

Actividades:

- ⊕ Detectar al personal que es necesario capacitar.
- ⊕ Seleccionar los temas en los que se cree que se deben de fortalecer los conocimientos del personal.
- ⊕ Contratar expertos en temas de atención al cliente para que capaciten al personal de la empresa.

2: Mejorar la infraestructura del área de atención al cliente. D6+O2+O4

Actividades:

- ⊕ Ampliar el área de atención al cliente.
- ⊕ Remodelar la infraestructura del área de atención al cliente.

Estrategias DA:

1: Consolidar la cartera de clientes con la que actualmente cuenta la empresa.

Actividades:

- ⊕ Brindar un servicio de mejor calidad, que satisfaga las necesidades de los clientes.
- ⊕ Resolver rápidamente cualquier problema que se le presente al cliente con respecto al servicio brindado.

2: Rediseñar y validar la página web.

Actividades:

- ⊕ Contratar experto en diseño de página web.

La matriz presentada a continuación describe la influencia y dependencia existente entre las nueve estrategias propuestas:

Tabla N # 4: Matriz Motricidad y Dependencia

ESTRATEGIAS	FO1	FO2	FO3	DO1	DO2	FA1	FA2	FA3	DA1	DA2	MOTRICIDAD	%
FO1	0	2	3	3	1	3	2	1	3	3	21	13.13
FO2	2	0	2	3	2	2	3	3	3	2	22	13.75
FO3	3	2	0	3	2	2	2	2	2	2	20	12.50
DO1	2	1	3	0	1	1	2	2	2	1	15	9.38
DO2	1	1	2	1	0	1	1	2	2	3	14	8.75
FA1	1	1	2	1	1	0	1	2	1	2	12	7.50
FA2	2	2	1	2	1	2	0	2	2	1	15	9.38
FA3	2	2	1	1	2	1	2	0	1	2	14	8.75
DA1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	2	12	7.50
DA2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	0	15	9.38
DEPENDENCIA	18	14	17	16	12	15	16	17	17	18	160	
%	11.25	8.75	10.63	10.00	7.50	9.38	10.00	10.63	10.63	11.25		

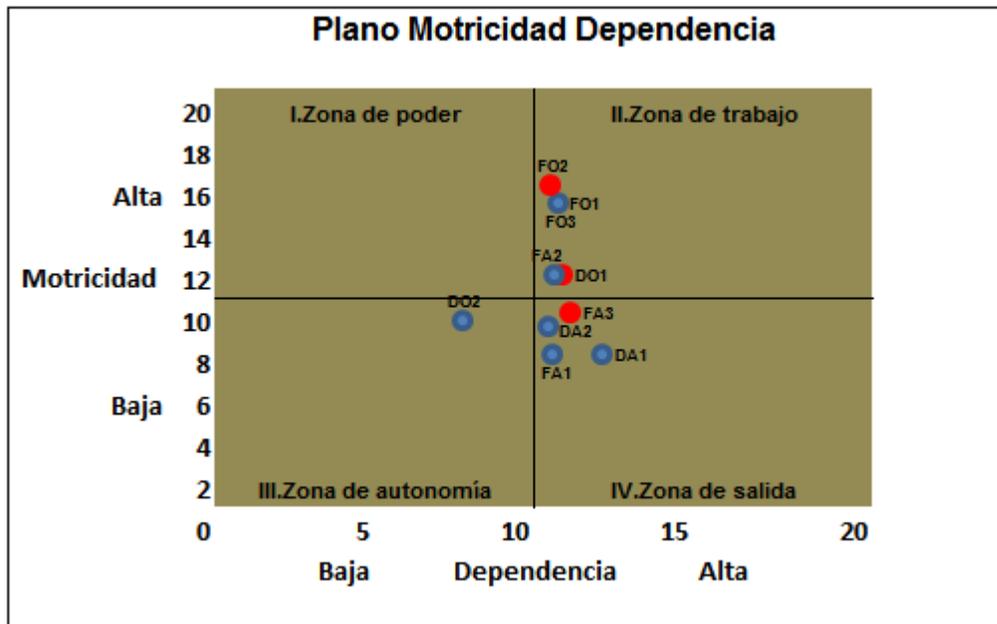
Donde las coordenadas cartesianas serían:

Tabla # 5: Coordenadas cartesianas

ESTRATEGIAS	DEPENDENCIA(X)	%	MOTRICIDAD(Y)	%
FO1	18	11.25	21	13.13
FO2	14	8.75	22	13.75
FO3	17	10.63	20	12.50
DO1	16	10.00	15	9.38
DO2	12	7.50	14	8.75
FA1	15	9.38	12	7.50
FA2	16	10.00	15	9.38
FA3	17	10.63	14	8.75
DA1	17	10.63	12	7.50
DA2	18	11.25	15	9.38

Finalmente se construye un plano cartesiano, dividiendo sus ejes en el valor de la esperanza matemática y se ubica cada estrategia en el plano según sus coordenadas.

Grafico # 3



Para seleccionar las estrategias que se implementaran se seleccionan aquellas estrategias ubicadas en el área de poder y de trabajo, con el objetivo de maximizar los impactos acumulados potenciando las interacciones positivas.

En este caso las estrategias seleccionadas en la zona de poder son: Primeramente aclaramos que ninguna estrategia quedo en esta zona pero tomamos DO2, ya que esta estrategia es considerada influyente y está lo suficientemente cerca como para tomarla en cuenta.

En la zona de trabajo tomamos FO2, FO1, FO3, FA2, DO1. Cabe mencionar que tomamos DA2 ya que es una estrategia muy influyente e interesante para ayudar a resolver el problema de comunicación, pudimos haber tomado FA3 pero consideramos que no es una estrategia tan influyente como DO2 y el número de estrategias en la zona de trabajo es abundante.

Tabla # 6: Estrategias Seleccionadas

Estas son las estrategias obtenidas por el plano motricidad dependencia. Estas estrategias clasifican ya que están dentro de la zona de trabajo y de poder.

Estrategia		Descripción
Zona de Trabajo	FO1	Promover a Budget en el sector turístico para poder brindar nuestros servicios.
	FO2	Crear una nueva sucursal.
	FO3	Posicionarse en la mente de los consumidores nacionales e internacionales.
	DO1	Desarrollar la calidad de atención al cliente en la mente del personal para que estos puedan brindar un servicio personalizado y profesional.
	FA2	Aprovechar el prestigio, experiencia y la variedad de vehículos para influir en la decisión del cliente.
	DA2	Rediseñar y validar la página web.
Z. poder	DO2	Mejorar la infraestructura del área de atención al cliente.

1.4 ESTRATEGIAS SELECCIONADAS, OBJETIVOS Y TIEMPOS

Estrategia 1: Promover a Budget en el sector turístico para poder brindar nuestros servicios.

Objetivo: Dar a conocer a Budget en el sector turístico con el propósito de atraer una mayor cantidad de personas y que estas tengan una atención personalizada para que finalmente se conviertan en clientes.

Actividades:

- ⊕ Crear alianzas con los Hoteles y Restaurantes más prestigioso del país.
- ⊕ Elaborar un plan de promociones.
- ⊕ Elaborar plan de publicidad.

Tarea N°1 para la estrategia N°1

	Actividad #1 Crear alianzas con los hoteles y restaurantes más prestigiosos	Fecha inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Seleccionar hoteles y restaurantes	11-ago-11	13-ago-11
2	Diseñar propuesta de alianza	15-ago-11	17-sep-11
3	Presentación, revisión y aprobación de propuesta de alianza	22-sep-11	24-ago-11
4	Programar reunión de negocios con hoteles y restaurantes seleccionados	25-sep-11	27-sep-11
5	Presentar y discutir propuesta de alianza	29-sep-11	01-oct-11
6	Firmar acuerdo de alianza	05-oct-11	05-oct-11
	Actividad #2 Elaborar plan de promociones		
1	Selección del personal	12-oct-11	24-oct-11
2	Diseñar plan de promoción	31-oct-11	05-dic-11
3	Presentación, revisión y aprobación del plan de Promoción	09-ene-12	11-ene-12
4	Ejecución del plan de promoción	18-ene-12	18-feb-12
5	Evaluar resultados	07-may-12	14-may-12
	Actividad #3 Elaborar plan de publicidad		
1	Selección del personal	21-may-12	02-jun-12
2	Diseñar plan de publicidad	04-jun-12	30-jun-12
3	Presentación, revisión y aprobación del plan de publicidad	02-jul-12	05-jul-12
4	Ejecución del plan de publicidad	16-jul-12	19-nov-12
5	Evaluar resultados	26-nov-12	10-dic-12

Estrategia 2: Crear una nueva sucursal.

Objetivos:

Facilitar al cliente y consumidores la renta y entrega de vehículos, ya que abra mayor número de sucursales por lo tanto no tendrán que esperar tanto tiempo para ser atendidos.

Hacer presencia en los departamentos que aun no tienen sucursales.

Actividades:

- ⊕ Evaluar puntos estratégicos para las nuevas sucursales.
- ⊕ Adquirir financiamiento para la compra de nuevos vehículos.
- ⊕ Contratar personal para las nuevas sucursales.

Tarea N° 2 para la estrategia N° 2

	Actividad #1: Evaluar puntos estratégicos para las nuevas sucursales	Fecha inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Selección de personal	11-ago-11	13-ago-11
2	Hacer un estudio de prefactibilidad	22-ago-11	28-nov-11
3	Presentación, revisión y aprobación del estudio de prefactibilidad	05-dic-11	10-dic-11
5	Evaluación de resultados	15-dic-11	23-dic-11
	Actividad #2: Adquirir financiamiento para la compra de nuevos vehículos y sucursales		
1	Visitar bancos, Financieras, casas matriz	02-ene-12	19-mar-12
	Actividad# 3: Contratar personal para las nuevas sucursales		
1	Reclutamiento, selección y contratación del personal	26-mar-12	16-abr-12
4	Entrenamiento	23-abr-12	23-may-12

Estrategia 3: Posicionarse en la mente de los consumidores nacionales e internacionales.

Objetivo: Brindar información específica y audaz acerca de Budget para que cuando un consumidor o cliente necesite el servicio de renta de vehículos piense primeramente en Budget.

Actividades:

- ⊕ Crear un slogan con el cual las personas puedan identificarse fácilmente con Budget.
- ⊕ Elaborar un plan de publicidad masivo.

Tarea N° 3 para la estrategia N° 3

	Actividad # 1: Crear un slogan con el cual las personas puedan identificarse fácilmente con Budget	Fecha inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Selección del personal	04-jun-12	11-jun-12
2	Elaboración del Slogan	13-jun-12	16-jun-12
3	Presentación, revisión y aprobación del Slogan de publicidad	18-jun-12	21-jun-12
4	Ejecución del Slogan	17-sep-12	10-dic-12
Actividad # 2: Elaborar un plan de publicidad masivo			
1	Selección del personal	25-jun-12	02-jul-12
2	Diseñar plan de publicidad	09-jul-12	27-ago-12
3	Presentación, revisión y aprobación del plan de publicidad	03-sep-12	08-sep-12
4	Ejecución del plan de publicidad	17-sep-12	10-dic-12
5	Evaluar resultados	12-dic-12	23-dic-12

Estrategia 4: Aprovechar el prestigio, experiencia y la variedad de vehículos para influir en la decisión del cliente.

Objetivo:

Garantizar al cliente seguridad y tranquilidad gracias al prestigio y experiencia con la que se cuenta.

Actividades:

- ⊕ Dar a conocer al cliente la calidad y variedad de vehículos con la que se cuenta.
- ⊕ Desarrollar capacidad de negociación del personal de atención al cliente para que estos puedan convencer al cliente.

Tarea N° 4 para la estrategia N°4

	Actividad #1: Desarrollar capacidad de negociación del personal de atención al cliente para que estos puedan convencer al cliente	Fecha inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Organizar una reunión para seleccionar y contratar una empresa de capacitación de atención al cliente	11-jun-12	12-jun-12
	Ejecutar capacitación	18-jun-12	18-jul-12
2	Brindar un refrigerio	18-jun-12	18-jul-12
	Dar a conocer al cliente la calidad y variedad de vehículos con la que se cuenta		
1	Selección y contratación para Vallas publicitarias	23-jul-12	11-sep-12
2	Suscribirse a la Prensa	23-jul-12	11-sep-12
3	Pagar un espacio en la radio y televisión	23-jul-12	11-sep-12

Estrategia 5: Desarrollar la calidad de atención al cliente en la mente del personal para que estos puedan brindar un servicio personalizado y profesional.

Objetivos:

Preparar al personal de atención al cliente para que puedan resolver cualquier situación que se presente y así poder satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores de manera correcta y precisa.

Actividades:

- ⊕ Detectar al personal que es necesario capacitar.
- ⊕ Seleccionar los temas en los que se cree que se deben de fortalecer los conocimientos del personal.
- ⊕ Contratar expertos en temas de atención al cliente para que capaciten al personal de la empresa.

Tarea N° 5 para la estrategia N°5

	Actividad # 1: Detectar al personal que es necesario capacitar.	Fecha Inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Seleccionar al personal que se desea capacitar	17-sep-12	24-sep-12
2	Informar al personal que se va capacitar	25-sep-12	26-sep-12
	Actividad # 2: Seleccionar los temas en los que se cree que se deben de fortalecer los conocimientos del personal.		
1	Identificar los principales temas de formación en atención al cliente	01-oct-12	06-oct-12
	Actividad # 3: Contratar expertos en temas de atención al cliente para que capaciten al personal de la empresa.		
1	Selección y contratación del facilitador	08-oct-12	10-oct-12
2	Gestión de logística	15-oct-12	22-oct-12
3	Ejecución de la capacitación	29-oct-12	29-nov-12
4	Informes de capacitación requeridos	03-dic-12	06-dic-12

Estrategia 6: Mejorar la infraestructura del área de atención al cliente.

Objetivo:

Diseñar un mejor ambiente de trabajo y atención al cliente.

Actividades:

- ⊕ Ampliar el área de atención al cliente.
- ⊕ Remodelar infraestructura del área de atención al cliente.

Tarea N° 6 para la estrategia N°6

	Actividad #1: Ampliar el área de atención al cliente	Fecha inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Crear un diseño de ampliación	07-ene-13	21-ene-13
2	Revisión y aprobación del diseño de ampliación	23-ene-13	25-ene-13
3	Organizar una reunión para selección y contratación del personal de ampliación	28-ene-13	31-ene-13
4	Ejecución del diseño de ampliación	04-feb-13	06-feb-13
	Actividad #2: Remodelar infraestructura del área de atención al cliente		
1	Crear un diseño de remodelación	21-feb-13	28-feb-13
2	Revisión y aprobación del diseño de remodelación	01-mar-13	04-mar-13
3	Organizar una reunión para selección y contratación del personal de remodelación	06-mar-13	08-mar-13
4	Ejecución del diseño de remodelación	11-mar-13	13-nov-13

Estrategia 7: Rediseñar y validar la página web.

Objetivos: Brindar y facilitar un mejor servicio para los clientes y consumidores.

Construir una página web amigable de tal manera que sea fácil y divertida de usar

Actividades:

- ⊕ Contratar experto en diseño de página web para que solucione el problema de comunicación.

Tarea N° 7 para la estrategia N°7

	Actividad #1: Contratar experto en diseño de página web para que solucione el problema de comunicación.	Fecha inicio	Fecha Fin
N°	Nombre de la tarea		
1	Seleccionar y contratar experto en diseño de página web	18-mar-13	20-mar-13
2	Brindar información al experto acerca de la pagina web	25-mar-13	27-mar-13
3	Ejecución del diseño de la página web	01-abr-13	22-abr-13

1.4.1 Presupuesto del plan de estrategias seleccionadas

La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos.

Uno de los resultados más significativos del proceso de planificación es una estrategia para la organización. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

La micro financiera reconoce la necesidad de actualizar e innovar el stock de conocimiento y la competitividad de su capital humano, así como de adaptar dichos conocimientos a las tendencias, necesidades y comportamientos de las variables sociales, políticas, económicas, tecnológicas, sectoriales, regulatorias y de gestión que inciden en la marcha de la Institución.

Presupuesto para la estrategia #1

Promover a Budget en el sector turístico para poder brindar nuestros servicios.	Costo/Actividad
Actividades	
Crear alianzas con Hoteles y Restaurantes más prestigiosos del país	C\$ 800
Elaborar un plan de promociones	
Tres Colonias con atomizador y Talco con fragancia para caballeros y damas	C\$ 519.95
Elaborar plan de publicidad	
6 Vallas publicitarias	C\$ 89,010
Radio Corporación Tiempo "B" 30 segundos (15 Días)	C\$ 3,152.44
Total	C\$ 93,482.39

Ver anexo N° 3, 5, 6

Para crear alianzas primeramente se citara a representantes de dichos negocios vía telefónica teniendo en cuenta que se tratara con dos hoteles y dos restaurantes y se procederá a una reunión para hablar sobre el tema (Refrigerio incluido). En el plan de promociones presentamos tres colonias con atomizador (C\$150/U) y talco para ambos sexos (C\$69.95) pero cabe mencionar que única

y exclusivamente será aplicada para fechas especiales como: El día de la madre, el día del padre y semana santa.

En este caso seleccionamos la radio Corporación en tiempo “B” que va desde las 2:15 pm hasta las 11:00 pm, la viñeta será anunciada tres veces al día por 15 días y tiene un costo de \$8.50 + IVA por día.

En el caso de las vallas seleccionamos la empresa Lumicentro S.A. Se comprarán 6 vallas con un costo unitario de \$600+IVA.

Presupuesto para la estrategia #2

	Costo unitario	cantidad	Costo/Actividad
Crear una nueva sucursal.			
Actividades			
Evaluar puntos estratégicos para la nueva sucursal	US 500		US 500
Adquirir financiamiento para la compra de nuevos vehículos.			
Suzuki Grand Vitara Año 2010	US 33000	3	US 99000
Suzuki Alto Año 2010	US 10800	3	US 32400
Camioneta Hilux Pick-up 4x4 Año 2010	US 31995	3	US 95985
Toyota Yaris Año 2010	US 21185	3	US 63555
Suzuki SX4 Año 2010	US 22000	3	US 66000
Contratar personal para las nuevas sucursales	US 350		US 350
- Anuncio en páginas amarillas (La Prensa)			
- Contratación de 5 personas			
- Entrenamiento (15 días) para 3 Personas			
Total			US 357,790

Ver anexo N° 7, 7.1, 7.2

Para la ampliación de la red de sucursales se investigara acerca de módulos ubicados en puntos estratégicos para posteriormente alquilar. Esto estará a cargo de un experto en mercadotecnia al cual se le ofrecerá 500 dólares por el estudio.

Para la adquisición del financiamiento para la compra de los vehículos se selecciono AutoBac del banco Bac, la cual se encarga de financiar automóviles.

Estos autos fueron cotizados en Casa Pellas los cuales piden los siguientes requisitos:

Prima 20% del precio del bien.

Tasa de interés 9.25% anual

Plazo 60 meses (5 años)

Estos requisitos son para cualquier tipo o marca de vehículo.

Se contratarán 5 personas de las cuales 3 recibirán entrenamiento en las oficinas centrales de Montoya, ya que las otras dos son una persona de limpieza y un CPF los cuales se contratarán con experiencia.

Las tres personas que se entrenarán son: Recepcionista, atención al cliente y administrador. Estas tres personas tendrán un entrenamiento de 15 días y recibirán una ayuda económica de 350 dólares distribuidos de la siguiente manera: 45% para el administrador, 30% para atención al cliente y 25% para la recepcionista.

Presupuesto para la estrategia #3

Posicionarse en la mente de los consumidores nacionales e internacionales.	Costo/Actividad
Actividades	
Crear un slogan con el cual las personas puedan identificarse fácilmente con Budget	
Elaborar un plan de publicidad masivo	
Radio Corporación Tiempo "B" 30 segundos (15 Días)	C\$ 3,152.44
Radio Ya Tiempo "A" 30 segundos (15 Días)	C\$ 460.00
8 Vallas publicitarias	C\$ 118,680
Total	C\$ 122,292.44

Ver anexo N° 3, 4.1, 5

El slogan será diseñado por personal de la empresa ya que esta cuenta con especialistas en mercadeo.

Seleccionamos la radio Corporación en tiempo "B" que va desde las 2:15 pm hasta las 11:00 pm, la viñeta será anunciada tres veces al día por 15 días y tiene un costo de \$8.50 + IVA por día.

También hemos seleccionado la radio Ya en tiempo “A” que va desde las 4:00 am has las 6:00 pm, la viñeta será anunciada tres veces al día por 15 días y tiene un costo de C\$400 + IVA por día.

En el caso de las vallas seleccionamos la empresa Lumicentro S.A. Se comprarán 8 vallas con un costo unitario de \$600+IVA.

Presupuesto para la estrategia #4

Estrategia 4: Aprovechar el prestigio, experiencia y la variedad de vehículos para influir en la decisión del cliente.	Costo/Actividad
Actividades	
Dar a conocer al cliente la calidad y variedad de vehículos con la que se cuenta	
Anuncios publicitarios en periódicos (un cuarto de página)	C\$ 23,799.82
Brochures, Hojas membretadas, Tarjetas de presentación	C\$ 32,850.00
Desarrollar capacidad de negociación del personal de atención al cliente para que estos puedan convencer al cliente	
Contratar experto con mención en temas de negociación	C\$ 20,148.00
Transporte proporcionado por Budget Rent a car para empleados que recibirán la capacitación	
- Pago del chofer por 3 días	C\$ 600.00
- Combustible por 3 días	C\$ 200.00
Capacitación para 10 Personas	
Alquiler de local para 10 personas acondicionado por 3 días	C\$ 1,935.00
Refrigerio para 10 personas por 3 días	
- Transporte	C\$ 150.00
- 1 bolsa de servilletas	C\$ 12.47
- 2 paquetes de vaso de 6 onza	C\$ 36.98
- 2 paquetes de plato N° 5	C\$ 26.66
- 6 gaseosa de 3 litros Coca Cola	C\$ 210.00
- 75 bocadillos	C\$ 1,575.00
Total	C\$ 81,543.93

Ver anexo N° 2, 12

Los anuncios publicitarios serán presentados en el Nuevo Diario ya que es un medio de publicidad muy famoso. Se selecciono un cuarto de pagina el cual

tiene un costo de \$945+IVA por día (Full color 2da sección), este costo incluye la elaboración del diseño.

Seleccionamos la empresa Maori para que nos brinde su ayuda profesional en cuanto a publicidad de Brochures, hojas membretadas y tarjetas de presentación las cuales tienen un costo de \$1500 en oferta especial.

La capacitación será llevada a cabo por CEEM: es una empresa dedicada a la capacitación. El costo de la capacitación para 10 personas es de \$800+IVA. La capacitación se llevara a cabo los fines de semana en la siguiente dirección: Hotel Las Cabañitas en el centro de la nueva Managua, con el confort, la economía y el cariño. Fecha de capacitación: del 18-Jun-2012 al 18-Jul-2012.

Presupuesto para la estrategia #5

Desarrollar la calidad de atención al cliente en la mente del personal para que estos puedan brindar un servicio personalizado y profesional.	Costo/Actividad
Actividades	
Detectar al personal que es necesario capacitar y seleccionar los temas en los que se capacitaran	
Contratar expertos en temas de atención al cliente para que capaciten al personal de la empresa	C\$ 20,148.00
Transporte para tres días del capacitador	C\$ 322.50
Transporte proporcionado por Budget Rent a car	
- Pago del chofer por 3 días	C\$ 600.00
- Combustible por 3 días	C\$ 200.00
Capacitación para 10 Personas	C\$ 19,780.00
Alquiler de local para 10 personas acondicionado por 3 días	C\$ 1,935.00
Refrigerio para 10 personas por 3 días	
- Transporte	C\$ 150.00
- 1 bolsa de servilletas	C\$ 12.47
- 2 paquetes de vaso de 6 onza	C\$ 36.98
- 2 paquetes de plato N° 5	C\$ 26.66
- 6 gaseosa de 3 litros Coca Cola	C\$ 210.00
- 75 bocadillos	C\$ 1,575.00
Total	C\$ 44,996.61

Ver anexo N° 11

La capacitación será llevada a cabo por CEEM: es una empresa dedicada a la capacitación. El costo de la capacitación para 10 personas es de \$800+IVA. La capacitación se llevara a cabo en la siguiente dirección:

Hotel Las Cabañitas en el centro de la nueva Managua, con el confort, la economía y el cariño. Fecha de capacitación: del 29-OCT-2012 al 29-NOV-2012.

Presupuesto para la estrategia # 6

Estrategia 6: Mejorar la infraestructura del área de atención al cliente.	Costo/Actividad
Actividades	
Ampliar el área de atención al cliente : de 2x3m ² a 3x4m ²	
- Plycem liso 4x8x8MM (5unid)	C\$ 1,610.00
- Tornillos Gypsum negro 1x6 p/broca	C\$ 23.00
- Perlones 1 1/2 x 3 x 1 1/6	C\$ 506.48
- Costo de mano de obra	C\$ 800.00
Remodelar infraestructura	
- Costo de Materiales	
Pintura de aceite blanco (2 Gs)	C\$ 682.66
Diluyente (trasegado)	C\$ 43.85
Brochas 2	C\$ 70.00
Rodillos (maneral y felpa)	C\$ 41.00
Bandeja plástica	C\$ 24.73
- Costo de mano de obra	C\$ 800.00
Total	C\$ 4,601.72

Ver anexo N° 12

En esta estrategia se pretende primeramente ampliar el are de atención al cliente, la cual actualmente mide 2X3m², y se ampliara a 3X4m². Una vez ampliado se procederá a remodelar la nueva área de atención al cliente. Para este trabajo se contrataran 2 personas las cuales laboraran 6 días: tres para la ampliación y tres para la remodelación.

La ampliación se estará realizando el 04-Feb-2013 al 06-Feb-2013 y la remodelación se llevara a cabo el 11-Mar-2013 al 13-Mar-2013.

Presupuesto para la estrategia # 7

Estrategia 7: Contratar experto en diseño de página web para que solucione el problema de comunicación.	Costo/Actividad
Actividades	
Seleccionar y contratar experto en diseño de página web	C\$ 6,570
Brindar información al experto acerca de la pagina web	
Ejecución del diseño de la página web	
Total	C\$ 6,570

En esta estrategia se pretende mejorar la página web puesto que esta no brinda al usuario un informe haciendo contar que la renta ha sido efectiva. También se hará una validación para que los clientes no puedan hacer una misma reservación por medio de un código uno (ID).

Tabla # 7

Presupuesto general del plan estrategico de Budget Rent a Car

Presupuesto para la estrategia 1		
Nombre de la actividad	Costo Operativo	Total
Crear alianzas con Hoteles y Restaurantes más prestigioso del país	800	800
Elaborar un plan de promociones		
Tres Colonias con atomizador y Talco con fragancia para caballeros	C\$ 519.95	C\$ 519.95
Elaborar plan de publicidad		
6 Vallas publicitarias	C\$ 89,010	C\$ 89,010
Radio Corporación Tiempo "B" 30 segundos (15 Días)	C\$ 3,152.44	C\$ 3,152.44
	Total estrategia 1	C\$ 93,482.39
Presupuesto para la estrategia 2		
Nombre de la actividad	Costo / Unidad	Total
Evaluar puntos estratégicos para las nuevas sucursales	US 500	US 500
Adquirir financiamiento para la compra de nuevos vehículos.		
Suzuki Grand Vitara	US 33000 (3unid)	US 99000
Suzuki Alto	US 10800 (3unid)	US 32400
Camioneta Hilux Pick-up 4x4, Año 2010	US 31995 (3unid)	US 95985
Toyota Yaris, Año 2010	US 21185 (3unid)	US 63555
Suzuki Sedan	US 22000 (3unid)	US 66000
Contratar personal para las nuevas sucursales	US 350	US 350
- Anuncio en paginas amarías (Prensa)		
- Contratación de 5 personas		
- Entrenamiento (15 días) para 3 personas		
Tasa de cambio C\$ 21.90	Total estrategia 2	C\$ 7,835,601
Presupuesto para la estrategia 3		
Nombre de la actividad	Costo Operativo	Total
Crear un slogan con el cual las personas puedan identificarse fácilmente con Budget		
Elaborar un plan de publicidad masivo		
8 Vallas publicitarias	C\$ 118,680	C\$ 118,680
Radio Corporación Tiempo "B" 30 segundos (15 Días)	C\$ 3,152.44	C\$ 3,152.44
Radio Ya Tiempo "A" 30 segundos (15 Días)	C\$ 460.00	C\$ 460.00
	Total estrategia 3	C\$ 122,292.44
Presupuesto para la estrategia 4		
Nombre de la actividad	Costo Operativo	Total
Dar a conocer al cliente la calidad y variedad de vehículos con la que se cuenta		

Anuncios publicitarios en periódicos	C\$ 23,799.82	C\$ 23,799.82
Broshours, Hojas membretadas, Tarjetas de presentación	C\$ 32,850.00	C\$ 32,850.00
Desarrollar capacidad de negociación del personal de atención al cliente para que estos puedan convencer al cliente		
Contratar expertos con mención en temas de negociación	C\$ 20,148.00	C\$ 20,148.00
Transporte para tres días del capacitador		
Transporte proporcionado por Budget rent a car		
- Pago del chofer por 3 días	C\$ 600.00	C\$ 600.00
- Combustible por 3 días	C\$ 200.00	C\$ 200.00
Capacitación para 10 Personas		
Alquiler de local para 10 personas acondicionado por 3 días	C\$ 1,935.00	C\$ 1,935.00
Refrigerio para 10 personas por 3 días		
- Transporte B29	C\$ 150.00	C\$ 150.00
- 1 bolsa de servilletas	C\$ 12.47	C\$ 12.47
- 2 paquetes de vaso de 6 onza	C\$ 36.98	C\$ 36.98
- 2 paquetes de plato N° 5	C\$ 26.66	C\$ 26.66
- 6 gaseosa de 3 litros Coca Cola	C\$ 210.00	C\$ 210.00
- 75 bocadillos	C\$ 1,575.00	C\$ 1,575.00
	Total estrategia 4	C\$ 81,543.93

Presupuesto para la estrategia 5

Nombre de la actividad	Costo Operativo	Total
Detectar al personal que es necesario capacitar y seleccionar los temas en los que se capacitaran		
Contratar expertos en temas de atención al cliente para que capaciten al personal de la empresa	C\$ 20,148.00	C\$ 20,148.00
Transporte para tres días del capacitador	C\$ 322.50	C\$ 322.50
Transporte proporcionado por Budget rent a car para empleados		
- Pago del chofer por 3 días	C\$ 600.00	C\$ 600.00
- Combustible por 3 días	C\$ 200.00	C\$ 200.00
Capacitación para 10 Personas	C\$ 19,780.00	C\$ 19,780.00
Alquiler de local para 10 personas acondicionado por 3 días	C\$ 1,935.00	C\$ 1,935.00
Refrigerio para 10 personas por 3 días		
- Transporte	C\$ 150.00	C\$ 150.00
- 1 bolsa de servilletas	C\$ 12.47	C\$ 12.47
- 2 paquetes de vaso de 6 onza	C\$ 36.98	C\$ 36.98
- 2 paquetes de plato N° 5	C\$ 26.66	C\$ 26.66
- 6 gaseosa de 3 litros Coca Cola	C\$ 210.00	C\$ 210.00
- 75 bocadillos	C\$ 1,575.00	C\$ 1,575.00
	Total estrategia 5	C\$ 44,996.61

Presupuesto para la estrategia 6		
Nombre de la actividad	Costo Operativo	Total
Ampliar el área de atención al cliente ampliar área de 2x3m ² a 3x4m ²		
- Placen 2.5 alto x 3 largo	C\$ 1,610.00	C\$ 1,610.00
- Tornillos	C\$ 23.00	C\$ 23.00
- Material para el Marco (aluminio madera)	C\$ 506.48	C\$ 506.48
- Mano de obra	C\$ 800.00	C\$ 800.00
Remodelar infraestructura		
- Costo de Materiales		
Pintura 2 Galones	C\$ 682.66	C\$ 682.66
Diluyente 2 litros	C\$ 43.85	C\$ 43.85
Brochas 2	C\$ 70.00	C\$ 70.00
Rodillos 1	C\$ 41.00	C\$ 41.00
Deposito de pintura 1	C\$ 24.73	C\$ 24.73
- Costo de mano de obra	C\$ 800.00	C\$ 800.00
	Total estrategia 6	C\$ 4,601.72
Presupuesto para la estrategia 7		
Nombre de la actividad	Costo Operativo	Total
Seleccionar y contratar experto en diseño de página web	C\$ 6,570	C\$ 6,570.00
Brindar información al experto acerca de la pagina web		
Ejecución del diseño de la página web		
	Total estrategia 7	C\$ 6,570.00
Total Presupuesto de plan estratégico		C\$ 8,189,088.00

ISAIAS 55:6

buscad a Jehová mientras puede ser hallado, llamadle en tanto que está cercano

Jesucristo vive!!

IV. CONCLUSIONES

- ↳ La empresa goza de un gran prestigio y experiencia a nivel nacional e internacional, también posee una flota de vehículos muy variada lo cual permite una amplia selección para el cliente.

- ↳ Budget necesita mejorar para cada día ser más competente, las estrategias planteadas ayudaran a solucionar la problemática de comunicación con el cliente y servicio al cliente, gracias a estas estrategias la empresa gozara de un mejor clima laboral para el cliente y los trabajadores de atención al cliente, también ayudaran a que la empresa sea promovida en el sector turístico, ampliar la red de sucursales, adquirir financiamiento para la compra de vehículos de lujo 2010, brindar capacitaciones a los empleados para que estos puedan dar un servicio personalizado y profesional.

- ↳ Se necesita ampliar el área de atención al cliente ya que esta es muy reducida y no brinda comodidad. Esto se puede llevar a cabo gracias a las estrategias planteadas en este documento.

- ↳ Se concluye colocar un buzón de quejas y sugerencias para entender y responder a las necesidades de los clientes, utilizando el formato propuesto y poder dar solución a problemáticas que como empresa no están informados para a si poder dar una buena atención a todos sus clientes.

V. RECOMENDACIONES

- ⊕ Se recomienda que la empresa adquiera financiamiento para poder adquirir los vehículos tanto 2010 como 2011 ya que es importante mantenerse actualizado.

- ⊕ Realizar un estudio con el objetivo de ampliar el área de parqueo ya que es pequeño y poco espacioso.

- ⊕ Realizar un análisis de estructura de costos sobre la base de los precios que se detallan en este trabajo.

VI. BIBLIOGRAFIA

- ⊕ Steiner, George. "Planeación Estratégica". México, Compañía Editorial Continental. 1998
- ⊕ **Nueva** Economía: Luchando entre el Caos, Tom Peters. Pág. 4
- ⊕ Christopher Lovelock
- ⊕ SchiffmanLeón G.
- ⊕ Dr. Rodolfo E. Biasca
- ⊕ www.bcn.gob.ni
- ⊕ www.gestiopolis.com
- ⊕ www.abcpymes.com
- ⊕ www.monografias.com
- ⊕ www.Bolsadenoticias.com.ni
- ⊕ Ley N° 306 (De incentivo a la industria turística)
- ⊕ www.PNDH.gob.ni
- ⊕ www.grupoese.com.ni
- ⊕ www.Budget.com.ni

VII. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista para Ejecutiva de marketing

Objetivo de la entrevista:

Conocer el proceso de atención al cliente para ver si este cumple con las expectativas de los clientes y determinar posibles fallas que se cometen a la hora del proceso de atención al cliente.

1. ¿Cuánto tiempo dura el proceso de atención al cliente?
2. ¿Qué tipo de clientes son los que rentan con más frecuencia?
3. ¿Cuánto es la cartera de clientes con que cuenta Budget renta a car?
4. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos y materiales con que cuenta Budget Rent A Car para la atención al cliente?
5. ¿Qué métodos utilizan para la satisfacción del cliente?
6. ¿Qué hace Budget con las quejas que reciben por parte de los clientes?
7. ¿Cómo ha sido el crecimiento en la cantidad de clientes en los últimos 3 años?
8. ¿En los últimos 2 años que tipos de problemas se han presentado para atención al cliente?
9. ¿Quiénes son sus proveedores, cuántos son, quien es el más importante y por qué?
10. ¿Qué los hace diferentes de la competencia en cuanto a sus vehículos?
11. ¿Qué tipo de amenazas posee la empresa con respecto a los competidores?
12. ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa con respecto a la competencia?
13. ¿Cuando el vehículo presenta fallas en el momento que el cliente hace uso del servicio que hacen ustedes?

Anexo N°2: Costo de la capacitación en CEEM



Anterior | Siguiente | Volver a los mensajes Marcar como no leído | Imprimir

Eliminar Responder Reenviar Mover...

RV: consulta a ceem viernes, 19 junio, 2009 10:40 PM

De: "carmen ayerdis" <cg_ayerdis@yahoo.es>

Para: "Celia Paniagua" <cmpania@yahoo.es>, "jessenia Calero Lopez" <jessenia_calero@yahoo.es>

image002.png (30KB), image002.png (30KB), image002.png (30KB), propuesta.doc (65KB)

No se ha detectado ninguna amenaza de virus Archivo: image002.png [Descargar archivo](#) Norton AntiVirus

... El vie, 19/6/09, Yassika Cruz <ceem@cecsa.com.ni> escribió:

De: Yassika Cruz <ceem@cecsa.com.ni>
Asunto: RV: consulta
Para: "carmen ayerdis" <cg_ayerdis@yahoo.es>
Fecha: viernes, 19 junio, 2009 8:37

Estimada Carmen:

Disculpe que haya leído rápidamente el email que me envié, no leí la solicitud de precio con los términos que puso ahí. A como le decía nosotros no asumimos costos de local, comida ni reproducción. Únicamente de docencia y de desarrollo del material didáctico especializado. Manteniendo las 16 horas que dura el curso para un máximo de 25 personas, el costo docente es aproximadamente de \$ 800.00 mas iva (ochocientos dólares) esta cantidad es un aproximado para un cálculo más exacto favor contactarnos.

Saludes

De: Yassika Cruz [mailto:ceem@cecsa.com.ni]
Enviado el: viernes, 19 de junio de 2009 12:33
Para: 'carmen ayerdis'
Asunto: RE: consulta

Estimada Carmen:

Le saludo muy cordialmente. Con mucho gusto podemos enviarle más información sobre nuestros cursos, actualmente impartimos el tema de Atención al cliente (con el modelo de ventas IPREV), primero que todo nuestros cursos son especializados esto quiere decir que son exclusivos para la institución contratante, adecuamos el tema según sus requerimientos y realizamos el folleto del curso.

Generalmente los costos de local, comida, reproducción de folletos va por cuenta del cliente, nosotros escribimos el material y lo impartimos, por lo que nuestros costos son únicamente de docencia (utilizamos método pedagógico EDPA). A continuación le detallo más información:

- 1. Contenido del curso:** Se desarrolla según los intereses del cliente.
- 2. Pedagogía y Administración:**
 - El aprendizaje será asegurado con las actividades siguientes:
 - a. La entrega de un texto del curso con ejercicios de aplicación,
 - b. Exposiciones sustantivas, claras y motivadoras,
 - c. Uso del método internacional EPA: que contempla fases prácticas de entendimiento, práctica y aplicación de la materia estudiada.
 - d. Duración. El curso está programado para realizarlo en 16 horas o 2 días, que pueden fraccionarse a conveniencia de la entidad contratante.
 - e. Certificación: se extenderá certificado al participante que concluya satisfactoriamente su formación y que presente un plan de implementación en su ámbito de trabajo, autorizado por su superior jerárquico.
 - f. Evaluación del curso: El CEEM presentará a la Empresa una evaluación cualitativa con recomendaciones para dar seguimiento a la aplicación del curso.
- 3. Experticia del Facilitador:**

El Facilitador será la Lic. Yassika Cruz Rivera; graduada en mercadeo y comercio internacional, Directora Ejecutiva del CEEM, Experto en telemarketing y atención al cliente.

Anexo N°3: Tarifas Radiales de Radio Corporación.

www.radio-corporación.com
la emisora que habla el lenguaje de su pueblo



Radio Corporación Tarifa

Duración del Anuncio	Tiempo "A" 5:00 am a 2:00 pm	Tiempo "B" 2:15 pm a 11:00 pm
45 Segundos	US\$ 21.00	US\$ 12.60
30 Segundos	US\$ 15.00	US\$ 8.50
15 Segundos	US\$ 8.00	US\$ 5.00
26 Spots (Lunes a Sábado)	US\$ 390.00	

Tarifa pagadera en córdobas al tipo de cambio oficial.

Bonificaciones

- Por 2 Spots Pautadas 1 de Bonificación en Tiempo "B"
- Por 3 Spots Pautadas 2 de Bonificación en Tiempo "B"
- Por 5 Spots Pautadas 3 de Bonificación en Tiempo "B"

Estos Precios no Incluyen IVA

540 AM - 25 KW **97.5 FM - 5 KW**

Todos nuestros programas se escuchan vía Internet Radio Corporación, Managua - Nicaragua,
Ciudad Jardín Q-20Central. 2492825, 2491619, 2490289 / Fax. 2443824
WEB: www.radio-corporacion.com / Correo: rc540@radio-corporacion.com

Anexo N°4: Radio YA



Managua, 18 de Junio del 2010.
Carmencita Terán de Rosales
Roberto Terán G
Su despacho

Reciba nuestros más sinceros saludos, deseándoles los mejores éxitos en sus labores diarias.

LA NUEVA RADIO YA. La Súper Líder del Dial la del eterno primer lugar, la emisora con mayor audiencia, con 30 kilos de potencia cubriendo el territorio nacional transmitiendo en sus frecuencias: 600 Khz en AM y 99.1 MHz en FM y a nivel internacional en: www.nuevaya.com.ni Pone a su disposición la siguiente oferta publicitaria.

Periodo: Un mes (Lunes a Domingo)
Transmisión diaria de 2 cuñas de 30 segundos
En Programación Regular
Costo unitario de Spoth C\$ 400.00 Mas IVA
Costo Total C\$ 24,000.00 Mas IVA 15% MENSUAL

Por cada dos Spoth que usted nos compre a diario le bonificamos uno en la programación regular de la radio.

Sin más a que hacer mención, les reiteramos nuestro respeto y consideraciones, quedamos a sus órdenes.
Atentamente,

Lic. Margarita García
Departamento de Ventas
Tel: 2270 - 2712

Anexo N° 4.1: Tarifas Radiales de Tu Nueva Radio Ya.



VALOR DE LAS CUÑAS CON SUS RESPECTIVOS TIEMPOS DE DURACION.

HORARIO DE 4:00 A.m. a 6:00 P.m.

10 SEGUNDOS	C\$ 200.00 MAS IVA
15	250.00 MAS IVA
20	300.00 MAS IVA
30	400.00 MAS IVA
45	550.00 MAS IVA
60	650.00 MAS IVA

HORARIO: DE 6:00 P.m. 4:00 A. M.

10	C\$ 150.00 MAS IVA
15	200.00 MAS IVA
20	250.00 MAS IVA
30	350.00 MAS IVA
45	460.00 MAS IVA
60	550.00MAS IVA

Anexo N°5: Cotización de Valla publicitaria

Lumicentro S.A



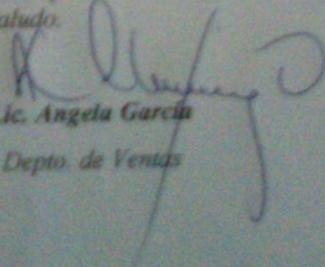
LumiCentro S.A
"Imagen de Marca"
N° RUC 9611-939959
Managua 29 de Junio del 2010

Sr. Juan Carlos Álvarez
Sus Manos.
Estimado Señor Álvarez:
En Atención a su amable solicitud permitanos cotizar para usted lo siguiente:

Elaboración de una valla a dos caras de 3 mts. x 3 mts. fabricada con tubos cuadrados de 1" ch. 18 forrado con lamina lisa galvanizada calibre 26 soportada sobre dos tubos redondos de 4" a una altura libre de 2.00 mts. mas una impresión en vinil adhesivo a full colors con diseño autorizado. Instalado en el lugar indicado.

Costo Unitario	US\$ 600.00 + IVA
Tiempo de entrega	Cinco días hábiles después de la orden
Forma de Pago	Adelanto del 60% y cancela contra entrega

Sin mas por el momento y espera de poder servirle y demostrarle la calidad de nuestro producto y trabajo, le saludo.

Atentamente,

Lic. Angela Garcia
Depto. de Ventas

Lumicentro, S.A. Semáforos de Enel central 150 mtros al sur. 2278-3183/ 88442040

Anexo N°6: Promoción Budget



Anexo N°7: Suzuki Alto



COTIZACION AUTOBAC			
Producto :	FINANCIAMENTOS	Tipo Pbleo:	FINANCIAMENTOS
Agencia :	CASA PELLAS	Vendedor:	
Bien :	AUTOMOVIL		
Uso :	PARTICULAR		
Marca :	SUZUKI ALTO		
DETALLES		DETALLES	
Valor del bien	\$10.800,00	Gastos de cierre 2,0%	\$172,80
Prima 20%	\$2.160,00	Gastos legales	\$0,00
Tasa de interes 9,25%		Gastos de inscripcion	\$22,00
Plazo 60 Meses			
		Total a Financiar	\$8.834,80
		Valor cuota	\$185,00
Subtotal	\$8.640,00	Seguro de Vida	\$3,80
		Cuota Nivelada	\$188,80
Seguro de Vehiculo 415,30 Anual		Pagare	\$11.329,10
		Monto a Distribuidora	\$8.640,00
		Provision de Seguro (mensu)	\$36,10
		Cuota con seguro	\$224,90

Anexo N°7.1: Suzuki Grand Bitara

COTIZACION AUTOBAC			
Producto :	FINANCIAMIENTOS	Tipo Ptmo:	FINANCIAMIENTOS
Agencia :	CASA PELLAS	Vendedor:	
Bien :	AUTOMOVIL		
Uso :	PARTICULAR		
Marca :	SUZUKI GRAND BITARA		
DETALLES		DETALLES	
Valor del bien	\$33.000.00	Gastos de cierre 2.0%	\$528.00
Prima	20%	Gastos legales	\$0.00
Tasa de Interes	9.25%	Gastos de inscripcion	\$22.00
Plazo	60 Meses		
		Total a Financiar	\$26.950.00
		Valor cuota	\$564.40
Subtotal	\$26.400.00	Seguro de Vida	\$11.50
		Cuota Nivelada	\$575.90
Seguro de Vehiculo	1.001.21 Anual	Pagare	\$34.559.30
		Monto a Distribuidora	\$26.400.00
		Provision de Seguro (mensu)	\$57.10
		Cuota con seguro	\$643.10

Anexo N°7.2: Suzuki SX4

COTIZACION AUTOBAC			
Producto :	FINANCIAMIENTOS	Tipo Ptmo:	FINANCIAMIENTOS
Agencia :	CASA PELLAS	Vendedor:	
Bien :	AUTOMOVIL		
Uso :	PARTICULAR		
Marca :	SUZUKI SEDAN		
DETALLES		DETALLES	
Valor del bien	\$22,000.00	Gastos de cierre 2.0%	\$352.00
Prima 20%	\$4,400.00	Gastos legales	\$0.00
Tasa de Interes 9.25%		Gastos de Inscripcion	\$22.00
Plazo 60 Meses			
		Total a Financiar	\$17,974.00
		Valor cuota	\$376.42
Subtotal	\$17,600.00	Seguro de Vida	\$7.70
		Cuota Nivelada	\$384.11
Seguro de Vehículo 710.90 Anual			
		Pagare	\$23,048.90
		Monto a Distribuidora	\$17,600.00
		Provision de Seguro (mensual)	\$61.90
		Cuota con seguro	\$446.01

Anexo N°8: GPS

Sistema de Posicionamiento Global (GPS)



Anexo N°9: Formulario de quejas y sugerencias



Responsabilidad, honestidad y confiabilidad

Formulario de Quejas o Sugerencias

Fecha: ___ / ___ / ___

Nombre: _____

E-mail: _____

Descripción de su queja o sugerencia:

Muchas gracias por sus comentario,
lo tendremos my en cuenta.

Anexo N°10: Relaciones comerciales

Budget Rent A Car es abastecido por proveedores Nicaragüenses con autos de las siguientes marcas:

Sedan

- (ECMR) económico mecánico, 4 puertas, gasolina, hatch back, CD Player, 4 personas, A/C. 1100 cc.
- (CCMR) Compacto Mecánico, Compacto, transmisión mecánica, 4 puertas, 1300 cc, gasolina, CD Player / stéreo Cassette, 5 personas, A/C.
- (CCAR) Compacto automático, Compacto transmisión automática 4 puertas 1300 cc gasolina CD player 5 personas A/C.
- (CCAR) Compacto automático, Compacto, transmisión automática, 4 puertas, 1300 cc, gasolina, CD player 5 personas, A/C.
- (FCMR) FULL SIZE MECANICO, Full Size, Transmisión mecánica, 4 puertas. 1600 cc, Gasolina, CD Player, 5 personas, A/C.

Station Wagon 4x4

- (CFMR) Daihatsu Terios, Compacto, doble transmisión mecánica, 5 pasajeros, 5 puertas, gasolina, CD Player, aire acondicionado, 1300cc.
- (FFMR) DAIHATSU TERIOS 4X4, Station Wagon, Familiar, transmisión mecánica, 5 puertas, 7 pasajeros, gasolina ,1500cc ,4x4, A/C, CD.
- (SFAR) Suzuki Gran Vitara o Similar, Transmisión automática ,4 puertas, CD Player ,5 personas, A/C, 3200 c.
- (PFMR) Premiun Mecánico Suv, SUV, doble tracción, transmisión mecánica, 5 puertas, diesel, CD player ,8 personas, A/C, 2800cc.

Pick up

Compact pick up, transmisión mecánica, 4 puertas, diesel, CD Player, 5 personas, A/C. (SPMR) Estándar truck 4x4 mecánico, Standard pick up, doble tracción, transmisión mecánica, 4 puertas, gasolina, CD player, 5 personas, A/C, 2800cc.

Anexo N°11: Capacitación de atención al cliente

TEMATICA DE CURSO DE ATENCION AL CLIENTE

Programa de capacitación:

1. Descubriendo y Comprendiendo las Necesidades de los Clientes
 - 1.1 Las Diez Claves de la Atención al Cliente
 - 1.2 Calidad del Servicio: Satisfacción del Cliente
 - 1.3 Sistema de Gestión de la Calidad Según ISO 9001:2000
2. El Proceso de Comunicación
 - 2.1 La Comunicación
 - 2.2 Comunicación e Imagen de Empresa
 - 2.3 Actitudes Defensivas/ Actitudes Positivas
3. Medios para una Óptima Atención al Cliente
 - 3.1 La Comunicación Oral
 - 3.2 La Comunicación Telefónica
 - 3.3 Llamadas de Emisión
 - 3.4 Llamadas de Recepción
 - 3.5 La Comunicación Escrita
4. Habilidades y Actitudes en el Trato con el Cliente
 - 4.1 Tratamiento de Situaciones Conflictivas

La capacitación se llevara a cabo en la siguiente dirección:

Hotel Las Cabañitas en el centro de la nueva Managua, con el confort, la economía y el cariño.

Fecha de la capacitación 16-Sept-2011

Dirección: Reparto San Juan-Calle Esperanza

Telf: (505)2278-3235

Fax: (505)2277-2740

E-Mail: Hotelcab@ibw.com.ni

www.Lascabanitashotel.com

Anexo N°12: Capacitación de negociación

TEMATICA DE CURSO DE CAPACIDAD DE NEGOCIACION DEL PERSONAL
DE ATENCION AL CLIENTE

Programa de capacitación:

1. Preparación del escenario

- 1.1 Elaboración del plan de acción para alcanzar los objetivos.
- 1.2 Decisión del enfoque general de la negociación: atacar y esperar.
- 1.3 Decisión de la posición a mantener y oferta inicial. Nivel de flexibilidad.

2. Formas y estrategias de negociación

- 2.1 Estrategias de negociación
- 2.2 Tácticas de negociación
- 2.3 Estilos de negociación

3. Características del negociador:

Que le guste negociar	Honesto
Entusiasta	Firme
Gran comunicador	Profesional
Persuasivo	Autoconfianza
Muy observador	Paciente
Psicólogo	Ágil
Sociable	Creativo
Respetuoso	

Anexo N°13 Cotización (ferretería Jenny)

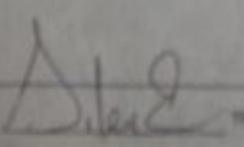
I FERRETERIA JENNY CENTRAL
 TODO EN FERRETERIA
 MATERIALES DE CONSTRUCCION
 TRANSPORTE GRATIS (MANAGUA)
PROFORMA
 0000205830

Fecha: 20/10/10
 Cliente: SECHARRI MORENO
 Teléfono: _____ FAX: _____
 Dirección: _____
 Contacto: _____
 Vendedor: 21 ARIEN ESPINOZA

IVA	ME%	AÑO
2	JUB	2010

Observaciones:

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unit	Subtotal
0209001	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	35.000	35.00
0209002	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	28.200	28.20
0209003	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	11.974	11.97
0209004	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	341.000	341.00
0209005	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	46.000	46.00
0209006	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	102.000	102.00
0209007	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	34.700	34.70
0209008	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	8.00	222.000	1.776.00
0209009	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	1.00	22.000	22.00
0209010	SIEMENSA 4 DRECCOS 111	2.00	251.000	502.00


 8937-6557 Subtotal CX 1.776.00

IVA 2% 35.520
 Impuesto CX 410.00
 Total Neto CX 1.148.00

PARA EL HOSPITAL DEL NIÑO LA MASCOTA DE VIDA AF
 CONTACTO: SECHARRI MORENO - Teléfono: 8937-6557 FAX: 8937-6557

2010/10/04

Anexo N°14: Aspectos generales de la empresa

La empresa rentadora de autos, (Budget Rent A Car) se encuentra ubicada en Managua, de estatua de Montoya 1 cuadra abajo contiguo a Texaco. Inició sus operaciones en Nicaragua hace 35 años.

✓ **Razón Social de la Institución o Empresa**

Renta de autos livianos y de carga Budget Rent A Car.

✓ **Giro Principal**

Es una empresa dedicada a la renta de automóviles para personas naturales e instituciones públicas y privadas.

✓ **Misión**

Ser un equipo líder, mediante la satisfacción integral de nuestros clientes, accionistas y nosotros mismos, mejorando continuamente nuestros servicios y teniendo siempre presente los valores de responsabilidad, solidaridad, honestidad y humildad, que nos permitan elevar al mismo tiempo nuestro prestigio y rentabilidad.

✓ **Visión**

Llegar a ser la mejor y más grande empresa arrendadora de vehículos a nivel centroamericano.

✓ **Valores organizacionales**

Responsabilidad al rentarle un vehículo al cliente.

Honestidad y seriedad.

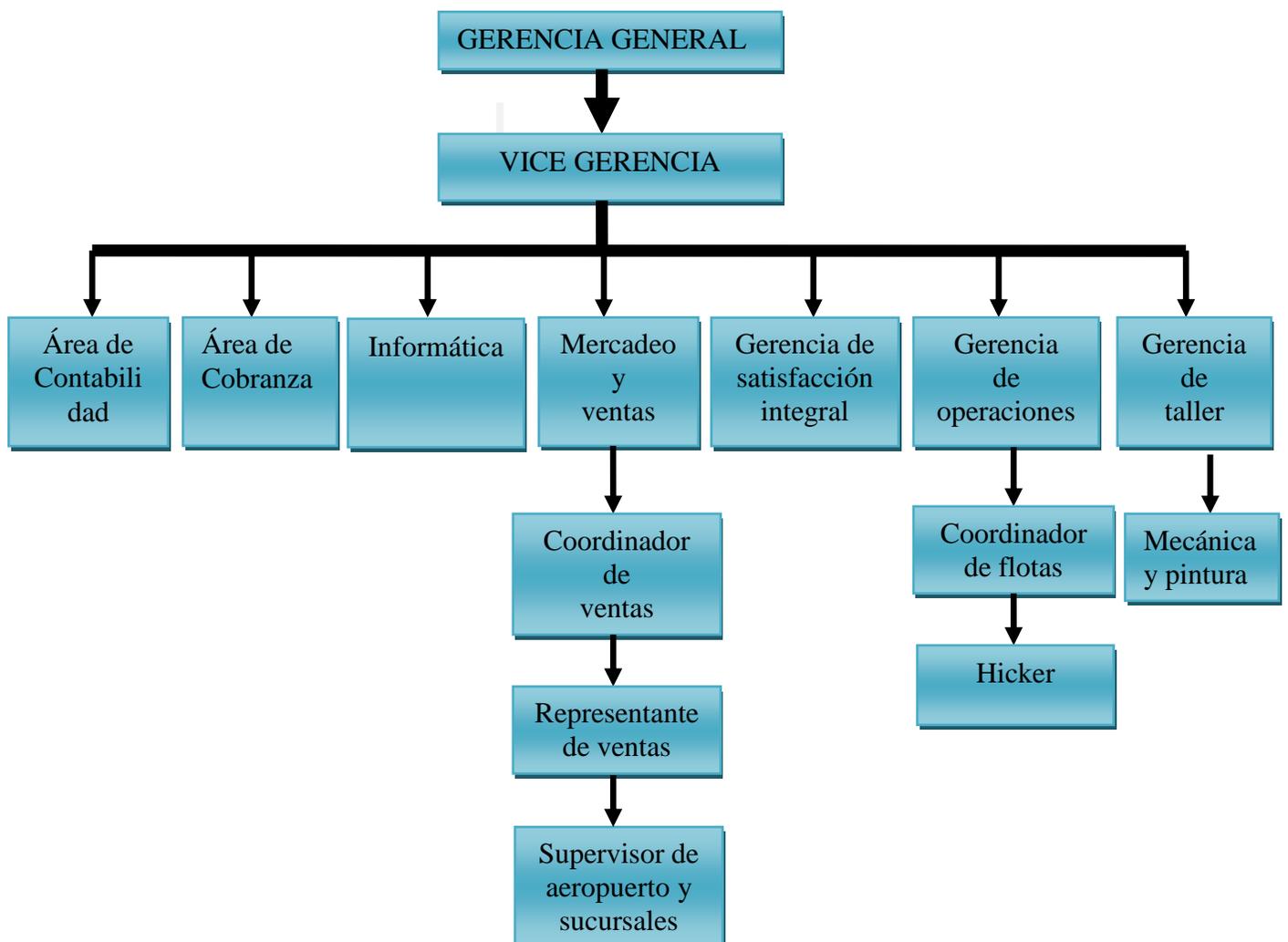
Confiabilidad al brindar producto de calidad.

Solidaridad y humildad.

✓ **Políticas de la empresa**

“En Budget Rent A Car nos comprometemos a rentarle un vehículo en las mejores condiciones, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, por medio de procesos y métodos de trabajo eficaces desarrollados por un recurso humano comprometido y capacitado, buscando la mejora continua.

✓ **Estructura organizacional actual**
Grafico # 4



Anexo N°15: Competidores

Dollar Rent a car

Una empresa del prestigioso **Grupo Casa Pellas** con oficinas en el área nueva del Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino y los principales hoteles de Managua y en Chinandega. Dollar ofrece la garantía de las mejores tarifas en el mercado nacional y a la par de ofrecer bajas tarifas están comprometidos a brindar un servicio profesional, competente, y siempre con una sonrisa. URL: <http://www.dollar.com.ni/>

Al alquilar uno de nuestros vehículos, **Dollar Rent A Car** le entrega un Teléfono Celular activado y listo para recibir o hacer llamadas. Todas las llamadas que reciba, locales o internacionales son totalmente gratuitas pero para realizar llamadas, usted tendrá que adquirir una tarjeta telefónica en cualquier distribuidor local.

El teléfono será entregado con su vehículo en la localidad que escogió al reservarlo y deberá ser devuelto al finalizar el período de renta.

Por la renta de cualquiera de nuestros vehículos reclame los cupones de descuento de **3x2, Fin de Semana y 5x7**. Usted podrá usar estos cupones en sus **próximas rentas** y así obtener grandes ahorros. La silla de seguridad para niños puede ser rentada en todas nuestras oficinas y sucursales, sujeto a disponibilidad.

Hertz Rent a car

Alquiler de vehículos todo terreno, ofrece servicio de grúa las 24 horas del día, servicios de conductor, tarifas especiales con descuentos, Teléfonos celulares sin costo adicional, servicio de entrega a domicilio, servicios legales, reservaciones en cualquier parte del mundo. URL: <http://www.hertz.com.ni/>

Alquiler de vehículos con chofer - América Latina

Hertz ofrece el servicio de alquiler de vehículos con chofer en muchos países de América Latina. Usted puede solicitar este servicio en cualquiera de estos países: Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El costo varía por país.

Hertz Navegador (GPS) - Brasil

Hertz siempre tiene buenas noticias para usted y ahora le ofrece Hertz Navegador, para ayudarle a manejar por ciudades selectas de Brasil. Si no conoce las ciudades y no quiere perder tiempo buscando direcciones, Navegador, la unidad GPS portátil de Hertz en Brasil, le indicará visual y verbalmente como llegar a su destino.

National Rent a car

Esta empresa posee una experiencia de más de 55 años en el negocio de renta de autos a nivel mundial; cuenta con la flota más NUEVA de autos en Nicaragua; las mejores tarifas corporativas; son la única empresa en Nicaragua con servicio inter-país con Costa Rica. **Oficinas centrales:** Hospital Militar 100 Vrs.Arriba Fte. Ranchos No 2 Tiscapa **Reserve online:** <http://www.nationalnicaragua.com/>

Rentas de una vía, le ofrecemos la oportunidad de recoger su vehículo y devolverlo en cualquier oficina de National en el territorio nacional sin costo adicional.

Ofrecemos servicio gratuito de traslado desde cualquier punto del área Metropolitana de Managua y Granada.

Conductores bilingües se encuentran a su servicio por la módica suma de \$75,00 más viáticos. Teléfono celular, por solo \$1,00 al día más una módica suma por minuto utilizado.

Sin prima ni depósito de garantía. Se le sustituye el vehículo en caso de accidentes.

Thrifty Rent a car

Tenemos los mejores y más económicos vehículos del país, con los cuales usted puede recorrer las bellezas de nuestro territorio. Búsquenos cuando arrive al Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino, no se arrepentirá, su experiencia con nosotros será inolvidable, siempre estará con nosotros. URL: <http://www.thrifty.com.ni/>

Buscamos constantemente la forma de ofrecerle mucho más por su dinero, nuestro compromiso fundamental es garantizar su satisfacción.

Teléfonos Celulares, Pensando en su comodidad!

Al alquilar cualquiera de nuestros vehículos, se le entrega totalmente gratis, un Teléfono Celular activado y listo para recibir o hacer llamadas. Todas las llamadas que usted reciba, locales o internacionales son totalmente gratuitas.

Para realizar llamadas, usted tendrá que adquirir una tarjeta telefónica con uno de los siguientes valores:

- US \$ 14 (25 minutos)
- US \$ 20 (50 minutos)

Cupones de Descuento

Obtenga grandes beneficios en sus próximas rentas!. Durante todo el mes, por la renta de cualquiera de nuestros vehículos reclame los cupones de descuento:

- 3x2.- Disfrute de su vehículo por 3 días y sólo pague 2.
- Fin de Semana.- Excelente opción: De viernes a lunes! Y usted sólo paga 2 días... Llévese su vehículo desde las 7:00 de la noche del viernes y entréguelo hasta el lunes a las 8:00 de la mañana.
- 7x5.- ¡Una semana completa!, por sólo 5 días de renta.

Usted, podrá usar estos cupones en sus próximas rentas

Silla de seguridad para niños

Para nosotros, la seguridad es una prioridad y en especial cuando se trata de los niños. La silla de seguridad puede ser rentada en todas nuestras oficinas y sucursales, sujeto a disponibilidad. La tarifa base es de US \$ 3.00 diarios.

Conductores Profesionales

Thrifty puede poner a su disposición uno de sus experimentados conductores. Este servicio puede ser solicitado en todas nuestras oficinas y sucursales. La tarifa base es de US \$ 15.00 diarios.

Guías Turísticos

Thrifty puede ponerlo a usted en contacto con los más prestigiados guías turísticos y/o tour operadoras en el país. Cada vez que usted rente uno de nuestros vehículos, automáticamente recibirá 500 millas en su cuenta **Advantage** de American Airlines.

Toyota Rent a Car

Es una de las compañías del Grupo Pellas. Le Ofrece a sus clientes la más nueva flota de Toyota en Nicaragua. Le Garantiza a sus clientes las tarifas más bajas, superamos cualquier oferta hecha por la competencia. URL: <http://www.toyotarentacar.com.ni/>.

Los proveedores desempeñan un papel fundamental en la seguridad del abastecimiento y gracias a sus excelentes proveedores garantiza el abastecimiento continuo de repuestos originales para reparación de estos.

Teléfonos Celulares, Pensando en su comodidad!

Al alquilar cualquiera de nuestros vehículos, se le entrega totalmente gratis, un Teléfono Celular activado y listo para recibir o hacer llamadas. Todas las llamadas que usted reciba, locales o internacionales son totalmente gratuitas.

Para realizar llamadas, usted tendrá que adquirir una tarjeta telefónica con uno de los siguientes valores:

- US \$ 14 (25 minutos)

- US \$ 20 (50 minutos)

Cupones de Descuento

Obtenga grandes beneficios en sus próximas rentas!. Durante todo el mes, por la renta de cualquiera de nuestros vehículos reclame los cupones de descuento:

- 3x2.- Disfrute de su vehículo por 3 días y sólo pague 2.
- Fin de Semana.- Excelente opción: De viernes a lunes! Y usted sólo paga 2 días... Llévase su vehículo desde las 7:00 de la noche del viernes y entréguelo hasta el lunes a las 8:00 de la mañana.
- 7x5.- ¡Una semana completa!, por sólo 5 días de renta.

Usted, podrá usar estos cupones en sus próximas rentas

Silla de seguridad para niños.

Para nosotros, la seguridad es una prioridad y en especial cuando se trata de los niños. La silla de seguridad puede ser rentada en todas nuestras oficinas y sucursales, sujeto a disponibilidad. La tarifa base es de US \$ 3.00 diarios.

Conductores Profesionales

Puede poner a su disposición uno de sus experimentados conductores. Este servicio puede ser solicitado en todas nuestras oficinas y sucursales. La tarifa base es de US \$ 15.00 diarios.

Guías Turísticas

Podemos ponerlo a usted en contacto con los más prestigiados guías turísticos y/o tour operadoras en el país. Cada vez que usted rente uno de nuestros vehículos, automáticamente recibirá 500 millas en su cuenta **Advantage** de American Airlines.

Tabla # 2: Convenio con Hoteles

Hoteles	Paquete	Precios
Hotel camino real Managua	Toyota Yaris , en habitación sencilla, incluido el desayuno buffet	US\$ 100.00
Hotel Crowne Plaza	Toyota Yaris , en habitación sencilla, incluido el desayuno completo	US\$ 130.00
Hotel Vistamar Beach Resort & Conference Center	Toyota Yaris Valor "Todo Incluido", sólo hospedaje más auto US\$ 83.2	US\$ 126.70

Anexo N° 16: Marco Teórico

El Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es “un valor agregado para el cliente”, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.¹⁸

“El contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente”. El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que se debe considerar los siguientes atributos: respeto a las personas, sonrisa al momento de conversar con el cliente, técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); ofrecer información y ayuda, evitar actitudes emotivas en este contacto; nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.¹⁹

“Los clientes difíciles no siempre son difíciles”. El personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen “difícil” su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible, pero el personal debe comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles.²⁰

¹⁸ www.monografias.com

¹⁹ Christopher Lovelock

²⁰ SchiffmanLeón G.

Características del servicio

- ✓ Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- ✓ Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- ✓ Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- ✓ Perecedero: No se puede almacenar.

Brindar un buen servicio no se alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

a. Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

b. Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.

c. Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

d. Atención personal: La atención personalizada, una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

e. Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

f. Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.²¹

²¹ www.abcpymes.com

Planeación Estratégica

La planeación es donde se previene, se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar la empresa, ya sea de forma positiva o negativamente. Buscar la forma de anticiparse a los cambios o sucesos futuros, enfrentarlos y catalizarlos para bien.

Era conocida también la planeación estratégica formal como sistemas de planeación a largo plazo. Es el principal apoyo a la dirección estratégica de una organización.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.²²

Estrategia del servicio al cliente

Una estrategia adecuada del servicio al cliente, satisface las necesidades de los clientes actuales y atraerá nuevos clientes. Aspecto que debe ser demostrado con las cifras de participación en el mercado, después de implementado y aplicado el modelo. Base para la formulación final de la Estrategia del Servicio al Cliente²³ :

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

²² Steiner, George A.

²³ Nueva [Economía](#): Luchando entre el Caos, Tom Peters. Pág. 4

- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

La comunicación efectiva

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

Comunicación verbal, es la que expresamos mediante el uso de la voz: Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido. Ser precisos. No se deben utilizar frases como “Haré lo que más pueda”. El cliente no entiende que es “lo que más podemos”.

Comunicación no verbal, la comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.²⁴

- **Instalaciones**

*“Representan uno de los principales elementos del servicio al cliente”, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.*²⁵

²⁴ www.abcpymes.com

²⁵ SchiffmanLeón G.

Elementos para el control de los procesos de atención al cliente

a. Las necesidades del consumidor: la primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente: ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa, ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar, ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe, ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que el proceso de atención tiene en la empresa y ¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

b. Análisis de los ciclos de servicio: consiste en determinar las preferencias de los clientes.

d. Evaluación del comportamiento de atención: tiene que ver con la parte de atención personal del cliente.

Diseño Metodológico

El procedimiento

Identificar las necesidades de información

Selección de técnicas e instrumentos de medición

Aplicación de los instrumentos (pruebas piloto)

Preparación y codificación de la información obtenida

Identificar la Información

Se debe reconocer dentro de la investigación que tipo de información se necesita y se pretende alcanzar:

Información primaria. Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis.

Información secundaria. Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio.

Información requerida	Fuentes de información	Técnicas e instrumentos de información
Aspectos teóricos de la investigación: estrategias metodológicas, competitivas, comportamiento del consumidor.	Documentos de diversas fuentes bibliográficas. Internet, buscadores de información, Bases de datos, páginas web.	Revisión de documentos: artículos, libros, otros. Registro de información a través de la toma de apuntes.

Método de la investigación = Diseño de la investigación = Recolección de la información = Datos que sirven para describir, explicar características, factores, causas.

Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

El análisis FODA representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. Tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como: producto, mercado, producto-mercado, línea

de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.²⁶

Selección de estrategias a implementar

Las estrategias formuladas por medio del FODA se han evaluado en base a la Matriz de Motricidad y Dependencia, lo que permite establecer la forma y la fuerza en que se producen las relaciones entre dichas estrategias. Esta técnica permite interpretar la realidad como un sistema, cuyos componentes están estrechamente relacionados, permitiendo identificar todas las relaciones que pueden tener entre sí las variables y de esta forma identificar la importancia de cada estrategia de forma contextual.

En base a los resultados obtenidos de esta matriz, se genera un plano cartesiano cuyos ejes son las dimensiones de motricidad y dependencia, con cuatro áreas:

Zona de Poder: Se encuentran las estrategias que tienen más alta motricidad y las de más baja dependencia, este grupo de estrategias son las más importantes ya que son las que influyen sobre la mayoría y dependen poco de ellas. Estas estrategias son muy fuertes y poco vulnerables, cualquier modificación que ocurra en ellas ira a tener repercusión en toda la empresa.

Zona de trabajo: (también llamada zona de conflicto): Se hallan las estrategias de alta motricidad y alta dependencia, estas estrategias son muy influyentes y también altamente vulnerables. Este grupo de estrategias, influyen sobre las restantes pero son así mismo influidas por ellas mismas.

²⁶ Dr. Rodolfo E. Biasca

Zona de salida: Están aquellas estrategias que son producto de las anteriores, lo cual se evidencia si tenemos en cuenta que esta zona se caracteriza por tener baja motricidad, pero alta dependencia.

Zona de autonomía: se llama así porque el grupo de estrategias que allí aparecen son rueda suelta con respecto a las demás del sistema; ni influyen significativamente sobre las otras, ni son influidas por ellas, por esta razón, tienen poca motricidad y poca dependencia.

Los pasos que se han llevado a cabo para implementar la matriz son:

1. Construir una matriz de $n \times n$, donde “n” es la cantidad de estrategias consideradas.
2. Se indica la medida en que influyen potencialmente las estrategias de las filas sobre las columnas. Para identificar la fuerza de la relación, se utiliza la siguiente escala:

0: Sin relación

1: Baja influencia

2: Mediana influencia.

3: Alta influencia

3. Se calcula el total de motricidad de cada estrategia, sumando los valores por fila, y el de dependencia sumando por columna.

4. Se calcula el total de motricidad y dependencia, sumando los marginales de filas y columnas.

5. Se hace una tabla de coordenadas cartesianas en valores absolutos.

6. Se estiman las coordenadas cartesianas de motricidad – dependencia en porcentajes, dividiendo cada valor absoluto por el total de motricidad o dependencia de la matriz.²⁷

²⁷ Monografía BOMOSA

Anexo N°17: Matrices MEFI y MEFE

Tabla # 1: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

	Peso	Calificación	Total Ponderado	Orden de importancia
Fortalezas				
Prestigio internacional.	0.1	9	0.9	2
Flota más grande de Nicaragua	0.05	5	0.25	11
Variedad de marcas y categorías de vehículos	0.08	8	0.64	3
Sistema computarizado con tecnología de punta	0.09	7	0.63	4
Servicios adicionales completos	0.05	5	0.25	12
Propio taller de vehículos	0.03	4	0.12	15
Asistencia técnica y legal las 24 hrs.	0.06	6	0.36	9
Acuerdo regional de la marca Budget Rent a car.	0.06	6	0.36	8
Baja rotación del personal.	0.04	4	0.16	14
35 años de experiencia trabajando en el mercado nacional	0.1	9	0.9	1*
Debilidades				
Insuficiente capital para incrementar el número de vehículos	0.05	6	0.30	7
Se deja de rentar en temporadas alta por falta de vehículos	0.08	7	0.56	5
Personal insuficiente en algunas aéreas de las compañía	0.05	5	0.25	13
No poseen los vehículos 2010 de lujo	0.05	5	0.25	10
Página web sin validar	0.06	7	0.42	
Infraestructura pequeña e inadecuada para la atención al cliente	0.05	7	0.35	6
Total	1		6.7	

El peso se le asigno tomando en consideración el grado de importancia de los factores. La calificación se asigno teniendo en cuenta el grado de relevancia de 1 a 10, donde el valor menor es el 1 y el mayor el 10. El orden de importancia se da de 1 a 15 donde el 1 es el factor más importante y el 15 el menos influyente. Esta matriz tiene como objetivo jerarquizar los factores internos más importantes e influyentes.

Tabla # 2: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

	Peso	Calificación	Total Ponderado	Orden de importancia
Oportunidades				
Cambio de gobierno	0.077	6	0.462	6
Nuevas políticas de incentivos a la inversión extranjera y turismo	0.087	8	0.696	2
Entrada de más turistas al país	0.07	7	0.49	5
Incremento en los días de estadía en Nicaragua	0.065	7	0.455	7
Sucursales de renta a nivel nacional	0.055	6	0.33	12
Centro de reservaciones internacional	0.044	6	0.264	14
Línea telefónica nacional e internacional sin ningún costo	0.03	4	0.12	16
Sistema vehicular con mapa interactivo GPS	0.03	4	0.12	15
Pertenece a un grupo que incluye: Hotel Holiday Inn y otras empresas con representación internacional	0.063	6	0.378	11
Grandes inversiones en publicidad y promociones	0.066	6	0.396	10
Amenazas				
Ingreso de nuevos competidores al país con prestigio internacional	0.058	7	0.406	9
La competencia expande sus oficinas en el interior del país	0.049	6	0.294	13
Regulaciones del gobierno en cuanto al petróleo	0.088	9	0.792	1*
Se compite por precios	0.069	8	0.552	4
Cambio de cultura	0.07	6	0.42	8
La crisis económica del sector turístico	0.079	7	0.553	3
Total	1		6.728	

El peso se le asigno tomando en consideración el grado de importancia de los factores.

La calificación se asigno teniendo en cuenta el grado de relevancia de 1 a 10, donde el valor menor es el 1 y el mayor el 10. El orden de importancia se da de 1 a 15 donde el 1 es el factor más importante y el 15 el menos influyente.

Esta matriz tiene como objetivo jerarquizar los factores externos más importantes e influyentes.

Anexo N°18: Comparación de precios

TABLA # 8: COMPARACION DE PRECIOS																				
Vehiculo	Dollar Rent a car				Toyota Renta car				National Rent a car				Thrifty Rent a car				Budget Rent a car			
	T.B	T.A	STB	STA	T.B	T.A	STB	STA	T.B	T.A	STB	STA	T.B	T.A	STB	STA	T.B	T.A	STB	STA
AUTOMOVILES	Precios en dólares				Precios en dólares				Precios en dólares				Precios en dólares				Precios en dólares			
Toyota Yaris (M)	17	23	93.5	138	16	22	88	132	24	24	144	144	21	23.5	115	138	20	20	120	120
Toyota Yaris (A)	21	28	115.5	168	20	27	110	162	-	-	-	-	25	28.5	137	171	-	-	-	-
Toyota Corolla (M)	25	33	157	198	24	27	144	162	-	-	-	-	26	28	143	171	25	25	150	150
Toyota Corolla (A)	28	40	168	240	27	36	162	216	-	-	-	-	29	33	159	201	-	-	-	-
Toyota Camry (A)	56	69	308	414	55	68	302.5	408	-	-	-	-	63	69.5	378	417	-	-	-	-
Suzuki SX4 (M)	19.5	26.5	117	159	21	25	115.5	153	-	-	-	-	26	27	143	162	-	-	-	-
Suzuki SX4 (A)	25	32	137.5	192	24	31	132	186	-	-	-	-	29	32.5	160	195	-	-	-	-
Suzuki Alto (M)	13	22.5	71.5	135.5	12	21.5	72	129	20	20	120	120	17	22.5	93.5	135	12	20	72	120
Chevrolet (A)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35	35	210	210
ESPECIALES																				
Toyota Hilux 4X4 (M)	46	72	308	432	55	66	302	408	-	-	-	-	60	69	330	417	-	-	-	-
Toyota Hilux 4X4 (A)	63	80	346.5	480	62	76	341	456	-	-	-	-	67	77.5	369	465	-	-	-	-
Toyota Hilux 4X2 (M)	46	71	253	426	45	67	247.5	402	-	-	-	-	50	68.5	275	411	60	60	360	360
Toyota 4Runner (M)	66	87	363	522	65	86	357.5	516	-	-	-	-	76	87.5	256	525	-	-	-	-
Izuzu DMAX 4X4 (A)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65	65	390	390
Nissan Frontier(M)	-	-	-	-	-	-	-	-	62	62	372	372	-	-	-	-	50	50	300	300
Suzuki Grand Virata (M)	46	56	253	336	45	55	247.5	330	-	-	-	-	50	56.5	275	339	-	-	-	-
Suzuki Grand Virata (A)	49	66	269.5	396	48	65	264	390	-	-	-	-	53	66.5	292	399	-	-	-	-
Daihatsu Terios (sw 4X4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45	45	270	270
Daihatsu Terios (4X4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70	70	420	420
Daihatsu Terios (sw 4X2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	360	360
VANS																				
Toyota HiAce Mini Van (M)	60	76	330	456	68	75	408	450	40	40	70	70	66	76.5	396	459	100	100	700	700
Toyota Coaster Full Van (M)	206	286	1236	1716	238	285	1428	1852.5	-	-	-	-	245	286.5	1593	1862	-	-	-	-
Suzuki APV Mini Van (M)	40.9	55	225	330	46	54	276	324	-	-	-	-	44	55.5	246	333	45	45	270	270
Suzuki APV Mini Van (A)	43	61	236.5	336	53	60	318	360	-	-	-	-	47	61.5	259	369	-	-	-	-
Bus (30 Pasajeros)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	222	221.94	1402.8	1403
Camion de Carga (4.5 Ton)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65	65	390	390
LUJOSOS																				
Toyota Land Cruiser Station W	99	109	544.5	654	98	108	539	648	-	-	-	-	103	109.5	567	657	-	-	-	-
Toyota Land Cruiser Prado (M)	69	95	414	570	84	94	504	564	-	-	-	-	83	95	499	573	90	90	540	540
Toyota Land Cruiser Prado (A)	86	111	473	665	103	110	618	660	-	-	-	-	96	115	576	669	-	-	-	-

T.B: Temporada baja

S.T.B: Semana en temporada baja

Ingreso de nuevos competidores al país... A4

T.A: Temporada alta

S.T.A: Semana en temporada alta