



20
20

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS



MyCircle

GENERALIDADES

HISTORIA DE LA EMPRESA

My Circle es un emprendimiento que se dedica a brindar el servicio de conexión de personas, manejando dos segmentos. Por un lado aquellas personas que desean alquilar algún vehículo por diversos motivos, y por otra parte aquellas personas que cuentan con algún vehículo extra o que desee generar ingresos con este. El negocio, el cual es manejado por dos personas, se encuentra en el mercado desde febrero de 2017. Dicha idea surge a partir del modelo de una empresa llamada Turo, en la cual personas con vehículos se unen a la red y se convierten en socios, siendo nuestra empresa el ente conector y recibiendo una comisión por la prestación de estos servicios. Manejando la comunicación mediante página web y redes sociales, teniendo en mente la idea de un lanzamiento de aplicación que facilite e innove este modelo.

El nombre de la empresa surge a partir de motivaciones aparte, sin tener un significado específico.

Actualmente, el emprendimiento cuenta con una sucursal de oficinas, en las que se encuentra todo el personal, sumando un total de 3 personas, teniendo en la cúspide a las dos personas propietarios del negocio y por debajo con una comunicación vertical a la persona encargada de atención al cliente.

Describiendo un poco los perfiles de los clientes, enfocándonos en los que reciben el servicio de alquiler podemos mencionar que de forma general son personas mayores a 22 años, residentes en zonas urbanas con un nivel socio-económico medio a medio-alto, que deseen desplazarse y que por algún motivo no cuentan con un vehículo en ese momento, aprecian el buen servicio, debe ser ágil e innovador, valorando el tiempo y el servicio eficiente, además de la relación precio-calidad.



Por otra parte vemos a las personas que cuentan con un vehículo extra en buen estado y de un modelo reciente (2008 en adelante), que desean ofrecer su vehículo en renta y de esta forma generar ingresos extra, dichos vehículos deben poseer un seguro de cobertura vigente y se debe demostrar la procedencia confiable de estos. Además de tener un compromiso y deseo de pertenecer a esta red de socios.

Los propietarios comentan que no cuentan con una base de datos consolidada, por tanto no se cuenta con indicadores que les ayuden a monitorear tendencias. La segmentación de los clientes fue realizada en un inicio como personas turistas que visitan el país y desean alquilar un vehículo, sin embargo, en la práctica los clientes más activos son salvadoreños a los que se les ha arruinado su vehículo por alguna razón y necesiten movilizarse. Además comentan (ver anexo 1) que el servicio depende de los socios, pues depende de la atención que estos le brinden los clientes quedarán satisfechos o no, siendo actualmente una variable no controlada.



Comentan los dueños que la percepción que actualmente se tiene de la marca My Circle es la de una rent a car tradicional, lo cual no es tan conveniente pues parte de su factores diferenciadores es justamente esto, no ser la típica y clásica rentadora de vehículos que se conoce actualmente en el país. Esto se debe en parte a que se ha trabajado con diversas empresas de publicidad, siendo estas las que aportaban sus ideas y se echaban a andar, no teniendo definidos el tono de comunicación ni todos los auxiliares de marca, etc. Actualmente la aplicación se encuentra en desarrollo y esta es un proyecto a la que le apuntan y consideran tiene gran potencial.

PROPUESTA DE VALOR

Ofrecemos un servicio eficaz, personalizado e innovador, garantizando la calidad en nuestros vehículos.

MISIÓN

Dar a nuestros socios el poder de conectar con la población, dinamizando la economía salvadoreña, inspirando momentos de optimismo a través de nuestra innovadora plataforma y acciones, creando valor y dejando huella en cada lugar al que lleguemos.

VISIÓN

Ser la más grande y prestigiosa red de socios y plataforma de renta de vehículos en el país y centroamérica, creando lealtad mutua, sistematizando y siendo la marca líder con este modelo.

VALORES

Excelencia: Brillar siempre en cada detalle:

- Da resultados que consistentemente exceden los estándares.
- Consigue los objetivos a través de la planificación y organización.
- Reacciona inmediatamente frente a errores o fracasos.
- Su trabajo siempre es de calidad superior y busca la mejora continua.

Responsabilidad: Que suceda depende de uno mismo.

Calidad: Lo que hacemos lo hacemos bien.

Solidaridad: Hacer una obra cada día.

Lealtad: Tanto con el trabajo como con socios y clientes.

Integridad: Seguir el camino correcto.

- Hacer siempre lo correcto.
- Es consistente entre lo que dice, piensa y hace.
- Usa correctamente su tiempo y recursos.
- Procede de acuerdo a políticas y normas de la empresa.

Renovación: Generar y nutrirse de ideas nuevas.

- Creativo e innovador.
- Saber escuchar y reaccionar.
- Es crítico y analítico con su trabajo.
- Adopta y ejecuta nuevas ideas.

Amor al trabajo: Vivir con pasión lo que hacemos.

- Sentido de pertenencia y compromiso.
- Sano orgullo.
- Pensar y actuar como dueño de la empresa.
- Automotivación

Pasión: Comprometidos con el corazón y con la razón.

Diversidad: Ser incluyentes.

Respeto: Todos tenemos el mismo valor aunque seamos diferentes.

MARKETING MIX

PRODUCTO / SERVICIO

My Circle ofrece el servicio de renta de vehículos, la captación de estos activos es mediante socios que ponen a disposición sus vehículos previamente inscritos. Actualmente no se cuenta con un formulario bien establecido ni un proceso plasmado para dicha inscripción. My Circle se encarga únicamente de gestionar la conexión entre estos y de controlar el flujo de dinero. Son los socios los que se encargan de depositar la comisión correspondiente a la cuenta bancaria con la que cuenta My Circle.

Los vehículos son adquiridos por los clientes mediante Facebook, chat en WhatsApp y llamadas, donde la persona encargada se contacta con estos y coordina entrega, etc.

Trabajando de la misma forma los dos segmentos antes mencionados.

Dichos vehículos son segmentados por categorías, sedan, pick up, económico, etc. Siendo el cliente el que hace el requerimiento y la persona encargada de atención al público la que decide qué vehículo ofertar, lo que ha generado que no se cuente con una rotación adecuada de los vehículos.

Por otra parte, la propiedad intelectual de My Circle no se encuentra patentada, además de no contar con contratos para colaboradores ni con registros contables históricos ni declarados.

Se cuenta con servicio de reserva de vehículos, para que los clientes que así lo deseen aseguren disponibilidad del vehículo seleccionado. Sin embargo, no existe un protocolo establecido para devoluciones o cancelaciones de dichas reservas.

PRECIO

Las formas de pago con las que cuenta My Circle son dos: Pago en efectivo y transferencia por medio de "*Pagadito*", manteniendo sus precios en el promedio respecto a la industria. Vendiendo un producto con un precio fijo, es decir, no existen recargos por seguro de vehículos, etc. Manejando una tarifa de depósito fija y reembolsable, siempre y cuando las condiciones del vehículo recibido sean las óptimas y antes acordadas.

PLAZA

Actualmente se cuenta con dos canales de venta:

Ventas por
chat

Llamada
telefónica

My Circle no cuenta con una flota de vehículos ubicada en un lugar en específico como tal, al ser su metodología el modelo de captación de socios antes mencionado, hace que los vehículos estén ubicados con sus propietarios y trasladados al sitio preestablecido y acordado con los clientes, siendo centros comerciales y plazas los sitios recomendados actualmente para entregas.

Sus oficinas administrativas están ubicadas en la Colonia Costa Rica.

Se pretende implementar la venta por medio de página web y App Móvil, sin embargo, estos canales no están siendo utilizados por el momento.

PROMOCIÓN

Se cuenta con una persona encargada de comunicar en medios digitales los diferentes mensajes que desean comunicar.

Mediante investigación se observó que no cuentan con programas de promoción establecidos, sin embargo, para fechas estacionales se ha realizado algún tipo de descuento, por ejemplo en febrero de 2020 se comunicó una promoción que consistía en un descuento especial al alquilar durante una semana algún vehículo, dicha promoción fue publicada con una sola pieza gráfica y no contaba con ningún nombre específico.

También se observó una alianza con la compañía "Claro" en la que al descargar su aplicación recibías un descuentos del 15% en los servicios que brinda My Circle.

Estas promociones han sido únicas.

My Circle cuenta con página en Facebook, Instagram y en menor parte en Google, la comunicación como ya se ha mencionado es por chat y llamadas. No se cuenta con una comunidad orgánica fidelizada.



HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

ANÁLISIS PEST

	Factor	Detalle	Plazo			Impacto
			Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	
Político	· Nuevas leyes en cuanto a medios digitales y manejo de data.	El 1 de Marzo se creó la propuesta de las siguientes leyes: Tratamiento digital. Oportunidad con la economía naranja, Inclusión Digital.		X		Positivo
	· Elecciones de nuevos diputados y alcaldes.	Dependiendo de la conformación de la Asamblea Legislativa, así serán las leyes que se creen, apliquen o deroguen. Estas podrían beneficiar o perjudicar a las empresas dependiendo de los intereses políticos/económicos que tengan los diputados.		X		Relativamente Positivo
	· Seguro en cuanto a alquiler de vehículos, leyes que rijan este aspecto.	Actualmente no existe una ley que restrinja los tipos de seguro requeridos e internamente tampoco se lleva un control de esta parte fundamental en este rubro.		X		Negativo
	· Declaración ante el Ministerio de Hacienda y multas por mal manejo (fiscales).	Actualmente no se cuenta con documentos de contabilidad formal, incluso existe una multa por mal manejo de esto mismo.	X			Negativo
	· Cambios de leyes fiscales a raíz del Coronavirus.	Implementación de nuevos impuestos para impulsar el desarrollo de la economía y salir de la crisis, además de diferentes leyes en cuanto a sanidad y aspectos relacionados a esto	X			Relativamente Negativo
	· <u>Propiedad Intelectual</u> .	No existe la marca ni patente registrada de la marca.	X			Negativo
	· Salud y seguridad laboral	No se cuenta con contratos y planillas debidamente ordenadas, además de la falta de diferentes recursos en cuanto a capital humano dentro de la organización.	X			Negativo
	· Leyes de protección.	Si llegase una inspección, se puede enfrentar a diversas multas por mal manejo de diferentes recursos, además de leyes de protección a colaboradores.	X			Negativo
· Licencias y control del público relacionado.	Por el momento no existe ningún control sobre los socios, no existen procesos para determinar aspectos legales de vehículos, control sobre las licencias de seguros y protocolos de seguimiento ante diferentes situaciones que puedan presentarse.		X		Negativo	
Económico	· Comisiones por pagar tanto a bancos como a Pagadito.	Los porcentajes de comisión y procesos con bancos, depósitos y cuentas.	X			Indiferente
	· Efecto "made in".	Constituye uno de los elementos de diferenciación y de generación de valor añadido más poderosos de los servicios que son fabricados en El Salvador, apoyando e incentivando la economía local.		X		Positivo
	· Recesión económica a raíz del Coronavirus.	Según el Fondo Monetario Internacional, esta recesión será igual o peor que la del 2009. todos se verán afectados; empresas, consumidores y gobierno. Esto se verá reflejado en aspectos como: Aumento de los aranceles de importación, inflación de precios, disminución de ingresos;	X			Negativo
	· Barreras de entrada baja a este sector.	Bajo posicionamiento y baja ejecución de Estrategias para atacar y dar seguimiento a este sector, las barreras de entradas son muy débiles, además, la tendencia a este tipo de servicios digitales se espera que sea al alza. Se debe aprovechar y ser pionero en este sector.		X		Negativo
	· Inflación de precios de otros bienes y poco destino de dinero a este sector.	Las remesas, por parte de los consumidores. El consumidor pondrá como prioridad los bienes de primera necesidad. Además, las tasas de turismo puede ser que se encuentren bajas.	X			Negativo
	· Modificación de canales de distribución a raíz del Coronavirus.	Se prevee un cambio en cuanto a modas y hábitos de consumo, los canales digitales serán la nueva tendencia.		X		Positivo
	· Restricciones tanto en aeropuertos como en aduanas por el problema del Coronavirus.	Baja en turismo y en comercio en general en los Aeropuertos, poco recurso a causa de la recesión a destinar a dichas actividades. Las medidas de salud y prevención aumentarán.		X		Negativo
	· Financiación.	Los Financiamientos por parte de los bancos pueden ser bajos, sin embargo, para la parte emprendedora esto puede jugar de buena forma. Las deudas de las personas pueden afectar la liquidez de los mismos y el surgimiento de nuevas políticas en cuanto a otorgamiento de créditos.		X		Relativamente Negativo
	· Surgimiento de nuevos mercados a raíz del cambio que esta situación generará.	Al ocurrir esto, pueden surgir nuevas formas y conceptos de mercado a nivel mundial, se debe estar atento y preparado para todos estos cambios.			X	Positivo
· Transparencia y posicionamiento, no confianza por parte de personas.	Ser transparente y posicionarse como una empresa de apoyo y confianza para nuestros públicos.		X		Relativamente Negativo	

Social	Miedo a viajar por parte de extranjeros.	A raíz de la pandemia a la que nos enfrentamos, es posible que exista temor a viajar inmediatamente después de vivir esta crisis de salud.	X	Negativo
	Cambios en hábitos y comportamientos de consumo.	Las personas adoptaremos nuevos hábitos sanitarios, además de aceptar los medios digitales como canal de distribución y nueva forma de adquirir y dar a conocer nuestros productos.	X	Positivo
	Tendencias hacia el consumo local.	Como salvadoreños, tenderemos o se nos instará a apoyar el consumo local, seremos más conscientes y apoyaremos lo nuestro. Especialmente la micro, pequeña y mediana empresa.	X	Positivo
	Deseo de emprender y generar ingresos por parte de la sociedad.	Las tasas de desempleo aumentarán y esto obligará a muchas personas a emprender y apoyarse para generar dinero e ingresos para el sustento de sus hogares.	X	Positivo
	Personas trabajadoras y dispuestas a dar esta milla extra.	Los salvadoreños y latinos en general nos caracterizamos por ser personas trabajadoras, sin embargo, se debe tener un orden y disciplina que muchas veces falta en muchas organizaciones y emprendedores de estas culturas, partir de esto para ordenarse y aprovechar esta oportunidad apoyándonos entre nosotros.	X	Positivo
	Percepción marca país.	Actualmente el mundo nos percibe como un país violento y conflictivo, lo cual es algo negativo para nuestras marcas, sin embargo, a raíz de esta pandemia, El Salvador ha estado en boca del mundo, y nos han visto como personas luchadoras y prevenidas en cuanto a las medidas acatadas desde el inicio de esta pandemia.	X	Relativamente Negativo
Tecnológicas	Estrategia y modelo de negocios digital.	Desde sus inicios se pensó en un manejo total en medios digitales, esto no genera ventaja en cuanto a procesos y lanzamiento al mercado.	X	Positivo
	Lanzamiento de App.	Realización y manejo de esta nueva herramienta de conexión, factor que puede ser muy beneficioso para posicionarnos como la empresa tecnológica que pretendemos ser.	X	Positivo
	Incentivos por uso de tecnologías.	Con el fin de impulsar e incentivar el uso de estos nuevos canales y medios digitales.	X	Positivo
	Uso de Big Data.	El cual permite identificar gustos, preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales. Son pocas las empresas que están usando esta herramienta y les ha permitido encontrar nichos de mercado efectivos.	X	Positivo
	Automatización.	La tecnología puede ayudar en los procesos y manejo en general de indicadores y de la organización, permitiendo un mayor y eficaz control de diferentes variables, permitiendo una rápida y efectiva toma de decisiones.	X	Positivo
	Innovaciones	Que buscan transformar la forma en que se unen socios a nuestra red y se dan a conocer los vehículos disponibles a nuestros consumidores y clientes.	X	Positivo

ANÁLISIS FODA

		Fortalezas	Debilidades
I N T E R N O		Respuesta rápida al cliente y cubrimiento de necesidad	Mensaje al público no definido
		Atención personalizada en cuanto a entregas a clientes y poco papeleo	Propuesta de valor no clara
		Innovador a plataforma	No aprovechamiento de recursos
		Fácil y rápida expansión	Mercado no segmentado
		Aumento rápido y fácil de flota de vehículos	No orden
		Modelo Innovador	No planificación
		Canal de venta digital	No definición de marca
		Bajo costo operativo	Raíz no definida
		Precios competitivos	No estrategia digital
		Eficiente respuesta con servicios de calidad	No contar con datos ni indicadores
			No control general de empresa
			Bajo y equivocado posicionamiento de marca
			No integración de todas las áreas y procesos de empresa
			Modelo no sistematizado
			Poco o nulo conocimiento de competencia y entorno en general
			No poseer liderazgo a pesar de ser los únicos con este modelo
			Percibida como no confiable de primera impresión
			No cuenta con récord crediticio
			Poco recurso humano capacitado en diferentes áreas
			No manejan documentos que estandaricen y formalicen los procesos
		No hay proceso de capacitación para el talento humano	
		No ha habido un proceso de control y verificación de resultado de los objetivos iniciales	
		No están en condiciones de preparar un plan de corrección en caso de inconvenientes	
		Percepción equivocada de nuestra marca en general	
E X T E R N O		Oportunidades	Amenazas
		Mercado en crecimiento	No nos controlan el ingreso de dinero, posible problema a futuro.
		Marca salvadoreña que dinamiza economía	Bajas barreras de entrada al mercado
		Implementación servicios post venta	Público se alía a otras empresas
		Adaptación fácil de nuevas tendencias de consumo	Nuevas leyes en cuanto a medios digitales y manejo de data
		Inexistencia de leyes regidoras para nuestro modelo	Poca fidelidad por parte de socios
		No impuestos	Aumento de competencia en el sector
		Aumento de flota de vehículos con poca inversión	Poca confianza en nuestro modelo
		No existencia de un modelo igual en el país	Aprobación y confianza de socios
		Expansión a países vecinos	No aceptación de aplicación
		Alianzas Estratégicas	COVID-19
		Efecto "made in"	Problemas con seguros de vehículos
		Modificación de canales de distribución y paso al comercio digital	Políticas fiscales hacienda
		Financiamiento para emprendedores a raíz de la pandemia	Apropiamiento de nuestra propiedad intelectual y marca
		Surgimiento de nuevos mercados	Recesión económica que se acerca
		Nuevos hábitos de consumo	Inflación de precios de productos de primera necesidad
	Consumo de productos locales	Baja en viajes y turismo luego de la crisis del COVID-19	
	Deseo de emprender y generar ingresos por parte de la sociedad.	Percepción marca país	

MATRIZ EFI

Factores Estratégicos Internos	Valor	Calificación	Calificación Ponderada	Observaciones
Fortalezas				
Respuesta rápida al cliente y cubrimiento de necesidad	0.05	4	0.2	Brinda una experiencia agradable y crea fidelidad
Atención personalizada en cuanto a entregas a clientes y poco papeleo	0.05	3	0.15	Agiliza procesos y hace más fácil la adquisición del servicio.
Modelo Innovador	0.1	4	0.4	Oportunidad de atacar por este lado
Canal de venta digital	0.15	3	0.45	Responde a las nuevas tendencias de consumo y permite automatizar en presa
Precios competitivos	0.1	3	0.3	Más atractivo para clientes además de brindar el servicio ágil
Fácil y rápida expansión	0.09	3	0.27	Nos permitirá tener más cobertura y expandimos con poco capital a nivel nacional
Debilidades				
No aprovechamiento de recursos	0.08	3	0.24	A pesar de las inversiones en diferentes medios y campañas publicitarias, éstas no han rendido de la mejor manera
Propuesta de valor no clara	0.05	3	0.15	Lo que impide impulsara y reforzarla
Mercado no segmentado	0.08	4	0.32	No nos permite dar un mensaje claro y bien enfocado, no podemos explotar bien nuestra venta de servicios a diferentes públicos
No integración de todas las áreas y procesos de empresa	0.05	2	0.1	Lo que impide un mejor y eficaz manejo de la organización en general
Poco recurso humano capacitado en diferentes áreas	0.15	4	0.6	Lo que estanca el correcto manejo de la organización y su crecimiento y buen manejo en distintas áreas
Percepción equivocada de nuestra marca en general	0.05	3	0.15	Lo que no permite desempeñamos como tal en el rubro al que nos enfocamos, además de afectar la imagen y posicionamiento
TOTAL	1.00		3	

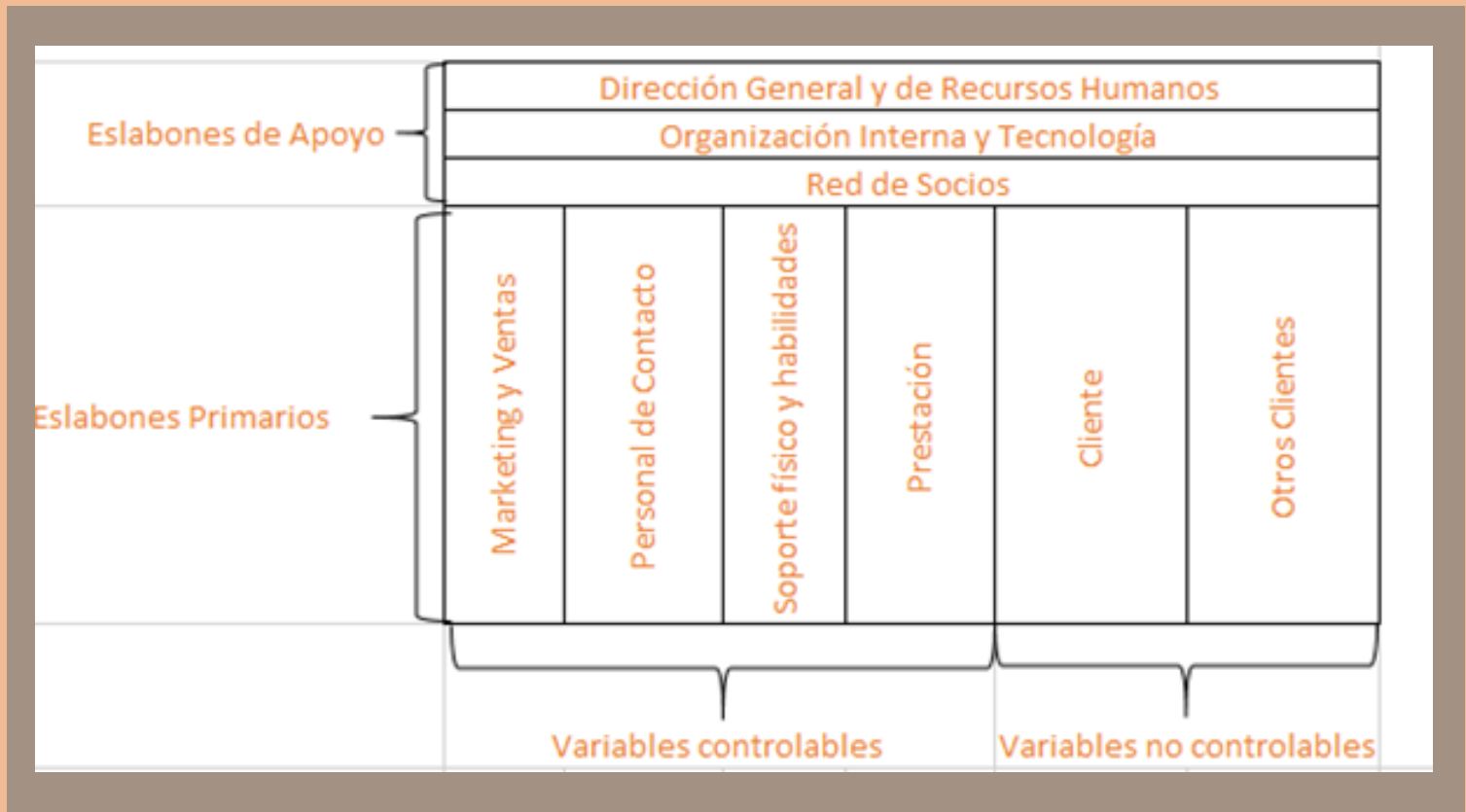
MATRIZ EFE

Factores Estratégicos Externos	Valor	Calificación	Calificación Ponderada	Observaciones
Oportunidades				
Marca salvadoreña que dinamiza economía	0.1	2	0.2	Al ser una marca salvadoreña y ante la crisis que se avecina, las personas tenderán o se les incitará a consumir local
Aumento de flota de vehículos con poca inversión	0.08	3	0.24	Esto debido a que los costos en que se incurren son solamente de conexión no se compran vehículos como tal
No existencia de un modelo igual en el país	0.15	2	0.3	Actualmente, no existe una empresa con un modelo así, incluso a nivel de Centroamérica
Alianzas Estratégicas	0.1	1	0.1	Existe la posibilidad de aliarse con otras empresas y de esta forma tener más oportunidades y alcance del público
Modificación de canales de distribución y paso al comercio digital	0.1	3	0.3	Las tendencias que están por venir
Deseo de emprender y generar ingresos por parte de la sociedad.	0.1	2	0.2	Esto debido al aumento de tasas del desempleo a la que nos enfrentaremos, ofreceremos la oportunidad de generar ingresos con los vehículos que las personas posean
Amenazas				
Bajas barreras de entrada al mercado	0.06	2	0.12	La marca no cuenta con un posicionamiento digital establecido, incluso hay socios que han comenzado a copiar este modelo de negocios, las barreras de entrada a este sector son muy bajas
Baja en viajes y turismo luego de la crisis del COVID-19	0.08	3	0.24	Las personas tenderán a sentir miedo por viajar, además de la recesión económica que se avecina
Problemas con seguros de vehículos	0.06	2	0.12	No se cuenta con una cobertura completa, además, las empresa como tal no se encuentra cubierta.
Políticas fiscales hacienda	0.04	2	0.08	No existe una contabilidad como tal, los colaboradores no cuentan con contratos de trabajo
Apropiamiento de nuestra propiedad intelectual y marca	0.03	2	0.06	La marca no está registrada, no se ha realizado investigación de logo, etc.
Recesión económica que se avecina	0.1	3	0.3	La economía a nivel mundial caerá en crisis, se deberá estar atentos a todos estos cambios
TOTAL	1		2.26	

MATRIZ FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Respuesta rápida al cliente y cubrimiento de necesidad	D1 No aprovechamiento de recursos
	F2 Atención personalizada en cuanto a entregas a clientes y poco papeleo	D2 Propuesta de valor no clara
	F3 Modelo innovador	D3 Percepción equivocada de nuestra marca en general
	F4 Canal de venta digital	D4 Mercado no segmentado
	F5 Precios competitivos	D5 No integración de todas las áreas y procesos de empresa
	F6 Fácil y rápida expansión	D6 Poco recurso humano capacitado en diferentes áreas
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Marca salvadoreña que dinamiza economía	F3O6: A partir de nuestro modelo innovador y el deseo de las personas salvadoreñas que por diversas razones opten por apoyar lo local y generar ingresos extra, se debe captar la mayor cantidad de público y engrandecer nuestra red.	D1O5 Al trasladarnos al comercio digital, podremos explotar nuestra estrategia en campañas en línea y aprovechar estas pautas que actualmente se pagan y no tienen los resultados deseados, además de utilizar herramientas como nuestra página web para crear más tráfico y damos a conocer en este medio.
O2 Aumento de flota de vehículos con poca inversión	F1,F2,O2: A partir de la facilidad y eficiencia de nuestra forma de alquiler, se puede aprovechar y expandirnos a nivel nacional, tratar de captar la mayor cobertura y expandir nuestros servicios en los departamentos principales.	D2O1 Aprovechando la aceptación y apoyo que tendrán las marcas salvadoreñas, podremos primero dar a conocer nuestra propuesta de valor y enriquecerla mostrándonos como ese medio que apoyará a las personas para juntos crecer, enriquecer, dinamizar nuestra economía.
O3 No existencia de un modelo igual en el país	F3O3 Por el tipo de empresa y rubro se debe implementar una estrategia de fanqueo, atacar a los grandes líderes posicionados a partir de este modelo innovador, estando preparados para lanzarnos al mercado y teniendo un plan de contingencia a seguir.	D4O3 Actualmente no se cuenta con un nicho determinado, sin embargo, somos los únicos con este modelo, lo que nos permite detectarlo y atacarlo siendo pioneros.
O4 Alianzas Estratégicas	F4O5 A raíz de la pandemia, los hábitos de compra se modificarán, y es el momento de lanzarnos y posicionarlos con una empresa tecnológica que se pretende ser, la aceptación del público puede ser mayor por estar ya más familiarizados a este tipo de canales.	D6O6 Es necesario la consultoría con profesionales expertos en diferentes áreas, se debe aprovechar para captar personas que cumplan un perfil favorecedor y trabajar de la mano para enriquecer este proyecto
O5 Modificación de canales de distribución y paso al comercio digital		
O6 Deseo de emprender y generar ingresos por parte de la sociedad.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Bajas barreras de entrada al mercado	F6,F3,A1 A partir de las estrategias en medios digitales, la forma en la que fanquearemos se debe buscar un rápido posicionamiento y cobertura del mercado, para comenzar a generar éstas barreras.	A1 Fortalecer nuestro programa de CRM para fidelizar a nuestro público ante la llegada de nuevos competidores.
A2 Baja en viajes y turismo luego de la crisis del COVID-19	F3,A3,A4 Por ser un modelo innovador y con un manejo sencillo, existe la posibilidad de trabajar estos aspectos, se debe optimizar el recurso tiempo y trabajar en estos detalles que hasta el momento se tienen desapercibidos.	A5 Concretar, definir e impulsar nuestra propuesta de valor, patentar nuestra marca para evitar el hurto de nuestra propiedad intelectual.
A3 Problemas con seguros de vehículos	F5A6 Se puede aprovechar la agilidad y los precios competitivos que manejamos para ser la opción de nuestro público objetivo.	
A4 Políticas fiscales hacienda		
A5 Apropiamiento de nuestra propiedad intelectual y marca		
A6 Recesión económica que se acerca		

CADENA DE VALOR



Marketing y ventas: Vincula tareas de impulsión como campañas digitales y publicitarias, empuja y organiza la fuerza de ventas, promoción, etc. Desarrolla propuestas comerciales. Seguimiento y medición de planes estratégicos. Creación de campañas publicitarias y en medios digitales. Reforzar planes y planificación de ventas, promociones, control de socios y servicio prestado, experiencia que reciben al adquirir nuestros servicios. Dar bienvenida e inducción a nuevos socios, crear realmente una comunidad, desarrollar el deseo de ser parte de.

Personal de Contacto: Encargado del contacto directo con el público (Interno y Externo) portador de buena parte de la imagen y percepción para con el mercado de nuestra empresa y servicios.

Soporte físico y habilidades: Aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte de la prestación del servicio. App móvil, página web, videos informativos y tutoriales, llamadas telefónicas, WhatsApp Business, Messenger.

Prestaciones: Respuesta a necesidades de los clientes, problemas que nuestro servicio resuelve, requerimientos vigentes del target. Ser capaces de ofrecer una prestación diferencial, un servicio superador, una experiencia de mayor valor, tener un concepto que responda de mejor manera a los requerimientos de los clientes. Servicio ágil y eficaz, lanzamiento de app, opción de renta de 1 día, rápido papeleo, entrega personalizada.

Acciones Primarias:

Atención Socios, atención clientes, mensajes redes, pago comisiones, depósitos banco, control de vehículos en renta, coordinación entregas de vehículos, asentar cuentas en cuadros de control internos, registro de socios, seguimiento socios, alianzas estratégicas, mantenimiento de plataformas digitales, pago plataformas.

Acciones Secundarias:

RRHH, selección de socios y personal, Infraestructura, limpieza oficina, sede física y otros recursos propios, mtto. Laptops, etc. Capacitación recurso humano, compras.

Se sugiere establecer tiempos de prueba y posterior control de resultados de los cambios tras el análisis y decisión de estrategias a utilizar con base a estos resultados de herramientas de análisis.

En cuanto a costos no se ha detallado, pues por el modelo que se posee y la forma en la actualmente se trabaja esto no es objeto de análisis con herramientas que estudian este tipo de factores.

BENCHMARKING



COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO

COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO GENERALES

Los comportamientos de consumo hacen referencia a los hábitos y costumbres que presentan los clientes que consumen determinado bien o servicio.

A continuación se muestran algunas de estas tendencias:

Los datos obtenidos han sido a partir de estudios internacionales de donde se obtuvieron algunos comportamientos generales y que a la vez puede inferirse que podrían darse en el país. Se optó por esta opción debido a que en El Salvador no se cuenta con mucha información al respecto.

La importancia de analizar los cambios en los hábitos de consumo radica en que así se toman en cuenta sus necesidades y se tiene la oportunidad de adaptarse. La adaptabilidad, es decir; la forma en que se reacciona ante los cambios inevitables, tiene que algo ser imprescindible en estos tiempos de crisis.

Diferentes compañías en todo el mundo han realizado estudios y concluyen que los cambios en los hábitos, que se han creado durante esta crisis sanitaria, persistirán a largo plazo.

Según IPSOS, una empresa multinacional de investigación de mercado, el nuevo consumidor post covid-19, tendrá una mayor atención a la higiene, a los hábitos saludables y estará más digitalizado. (Maldonado, 2020).

Algunas áreas o hábitos de consumo que están evolucionando a partir del impacto del COVID-19 o que se está acelerando más durante este período son:

-Tendencia hacia evitar espacios cerrados y lugares conglomerados de personas:

En general las personas, después de la crisis, tomarán todo tipo de medidas para evitar un posible contagio. Debido a esto se dice que será complicado, durante un tiempo, hacer grandes eventos porque continuará la sana distancia. ("De la contingencia a la reactivación", 2020)

Existirá una tendencia a estar más tiempo en casa, socializar menos fuera y hacer del hogar una fortaleza. (González, 2020). Las personas van a buscar cuidarse y evitarán salir lo menos posible. Por ello, la venta a domicilio se mantendrá en auge.

-Aceleración digital:

Aumento de compras en línea: Según expertos en marketing, la situación actual está llevando al consumo masivo de contenidos en línea y sobre todo a la digitalización de los negocios. Los clientes, poco a poco, se van acostumbrando a hacer todo de forma online por motivos de seguridad y comodidad. En El Salvador desde febrero de 2019, el interés por los servicios de e-commerce registra un alza sostenida. ("E-Commerce gana terreno en la región - Market Data México", 2020). Por esta razón, es de gran importancia replantear los canales de comunicación y venta con los clientes.

Las nuevas audiencias buscan soluciones digitales, por lo que se hace necesario, si no es que obligatorio, que las marcas aceleren sus planes de comercio electrónico para satisfacer esa demanda.

Las personas hacen más uso de la entrega a domicilio: Este comportamiento se logra evidenciar a través de empresas que trabajan en el rubro de entrega de comida a domicilio, como es el caso de Hugo. La cual, para marzo de 2020 había registrado un aumento de pedidos del 20%. (Jiménez, 2020) Por lo tanto, se infiere que las personas están acostumbrándose a pedir a domicilio por motivos de seguridad y comodidad.

-Preferencia, de los consumidores, por empresas que estén haciendo algo para ayudar a la crisis:

En una situación que cambia rápidamente, los consumidores buscan marcas para demostrar adaptabilidad, empatía y relevancia ya que son sinónimo de apoyo para este momento de epidemia.

La crisis está haciendo que los salvadoreños se solidarizan y realicen acciones para ayudar. Se tendrá mayor preferencia por empresas que tengan una forma de comunicación más empática con ellos y también existirá una aversión hacia aquellas acciones que sean catalogadas como oportunistas. (Gaffoglio, 2020). Un ejemplo de esto sería mostrar apoyo hacia el personal de salud o seguridad. Es importante resaltar que el objetivo debe ser mostrarse empático y no oportunista.

-Tendencia hacia el consumo local: Existirá una tendencia, especialmente por parte del gobierno, a contribuir a la economía local. Los consumidores que consuman local sentirán que están aportando al país. Por ello, es importante hacer énfasis en el "orgullo salvadoreño". Incluso, en Insta Stories, se ha creado una categoría con el nombre "consumo local". Siendo esto una forma incentivar esta acción y dar a conocer negocios locales.

-Mayor importancia por factores de sanitización y seguridad: Para el consumidor, estos factores pasarán a ser prioridad y lo buscará en cada servicio. Su bienestar siempre estará sobre todo lo demás. Por lo tanto, esto es algo que se debe certificar al consumidor. Un espacio libre y limpio.

-Preferencia o interés de los consumidores por servicios que les garanticen salud, autocuidado y bienestar: Los productos para el cuidado serán pieza clave, las personas le dan mayor importancia a su bienestar.

Un enfoque en uno mismo y un movimiento de una mentalidad FOMO (Fear Of Missing Out) que trata sobre el miedo de perdernos una cosa por estar haciendo otra, a JOMO (Joy Of Missing Out) que es la alegría de perderselo todo, destaca la creciente positividad asociada con el autocuidado. Las necesidades primarias de los consumidores se centran en la salud personal, la protección y la comunidad en general. Desde mediados de marzo, las búsquedas de Google para "autocuidado" se han disparado a niveles récord en todo el mundo.

A medida que aumentan las medidas de distanciamiento social, los consumidores están recurriendo a productos de limpieza y cuidado para apoyar su bienestar en tiempos de incertidumbre.

-Tendencia al ahorro: “A corto plazo, encontraremos un nuevo consumidor centrado en el ahorro y en los básicos” (Maldonado, 2020). Por lo tanto, se infiere que el consumidor se enfocará solo en aquellos servicios que considere esenciales con el objetivo de ahorrar, ya que en algunos casos puede tratarse de un servicio no de primera necesidad.

Se infiere que ciertos comportamientos de consumo se van a mantener, pero estos estarán limitados por factores como la salud y el dinero.

Lo que sí es certero es que, a pesar de la crisis, es poco probable que cambie el deseo de consumir.

Las personas no renunciarán a ello. Si el consumidor puede pagarlo, lo hará.

-Preferencias por actividades a realizarse al terminar la cuarentena: A partir de, la investigación del “Comportamiento del coronavirus del consumidor” realizada por The Customer, Brand Keys que es la consultora de lealtad de marca y compromiso con el cliente, con sede en Nueva York, y otras, se obtuvo que los consumidores, al terminar la cuarentena, lo primero que van a hacer es:

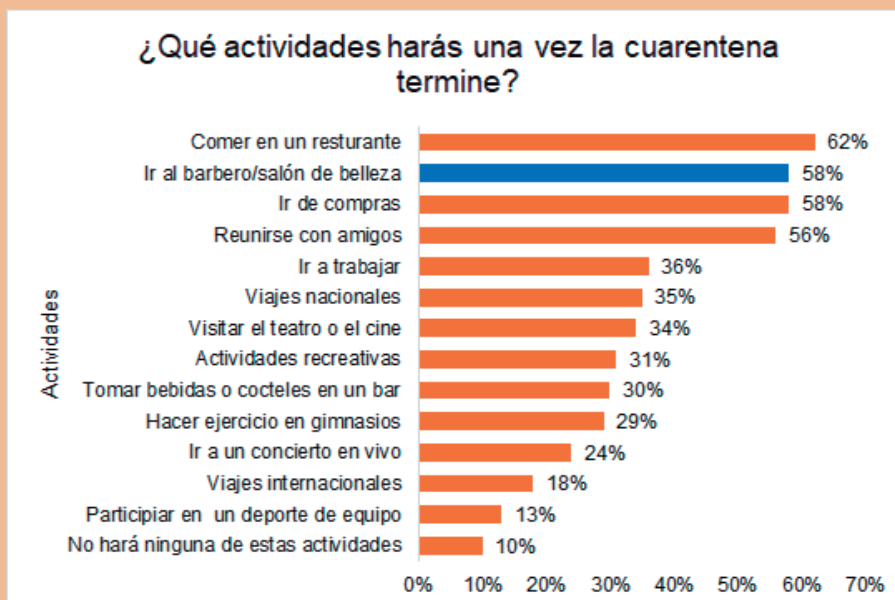
Comer en un restaurante (62%) versus participar en deportes al aire libre o actividades recreativas (31%)

Visitar un barbero o un salón de belleza (58%) versus hacer ejercicio en un gimnasio (29%)

Ir de compras (58%) frente a tomar bebidas o cócteles en un bar (30%)

Viajes nacionales (35%) versus viajes internacionales (18%)

Reunirse con amigos (56%) en lugar de ir a una presentación o concierto en vivo (24%)



Fuente: Análisis Estrategias Plan de Mercados I, UCA,
The Consumer (2020)

Como se puede observar en el gráfico, una de las principales actividades que la población hará al finalizar la cuarentena son reunirse con amigos (56%), salir de compras (58%), viajes nacionales (35%), siendo una oportunidad para que My Circle ofice el servicio de renta y sus clientes se transporten de la manera más segura.

Por otra parte, dentro de las tendencias presentes en el consumidor, se encuentran:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hábitos de consumo, cómo influyen en tus ventas, Globalkam (s.f)

-Paso a la economía digital: Muchas personas enfrentan dificultades financieras y pueden estar inclinadas a gastar menos durante el confinamiento, pero la misma situación también puede alentarlos a migrar a servicios de pago digital.

"Creemos que estamos llegando a un punto de inflexión en todo el mundo donde la gente está viendo lo simple y fácil que es usar pagos digitales para servicios", dijo el CEO de PayPal, Dan Schulman, a los inversores en una conferencia telefónica el 6 de mayo.

"Una encuesta tras otra muestra que las personas ahora están más inclinadas a comprar por internet que a volver a la tienda", agregó.

-Transporte por medio de vehículo: Según un estudio sobre el impacto hacia las marcas por el coronavirus realizado por ipsos, la tendencia hacia la adquisición de vehículos ha presentado un aumento, lo cual es lógico, pues las personas evitan las aglomeraciones y el distanciamiento social es vital, lo que genera temor sobre la utilización de transporte público. Enfocándonos en El Salvador, puede representar una oportunidad de realizar paquetes especiales para personas que no cuentan con la capacidad de comprar un vehículo pero necesitan el medio para transportarse, siendo nuestros pilares la seguridad y flexibilidad que les brindemos la clave de nuestro éxito. Algunos consejos mencionados como recomendación a las marcas en dicha ocasión se mencionan a continuación:

- Mostrarse empáticas, cercanas e innovadoras.
- Evitar ser visto como oportunista
- Dar consuelo
- Actos de bondad

- La risa es la mejor medicina
- Ayuda a las personas a pasar de la mejor manera el tiempo
- Conviértete en virtual

Personas, Sociedades, Empresas, Gobiernos debemos..

“ser el cambio que deseamos ver en el mundo“

-E-Commerce gana terreno en la región En lo que va del año en los mercados de Centroamérica el interés por servicios de e-commerce reportó un claro repunte, siendo Guatemala, El Salvador y Panamá, los países que registraron las mayores alzas en las interacciones asociadas al tema. (Centralamericadata, mayo 2020).

En el escenario del brote de covid19 y la severa cuarentena domiciliar decretada, en el mercado salvadoreño la movilidad de los consumidores hacia áreas residenciales repuntó, pues al 25 de mayo la tendencia registraba un aumento de 30% respecto a finales de febrero.

De acuerdo al reporte interactivo de las tendencias de corto plazo en este contexto de confinamiento y cambio de hábitos del consumidor, el interés por los vehículos de uso comercial ha incrementado. El repunte se comienza a evidenciar a partir del 15 de marzo. (Centralamericadata, mayo 2020).

En lo que va del año en los mercados de Centroamérica el interés por los vehículos para el transporte de carga reportó un claro repunte, siendo Guatemala, El Salvador y Panamá, los países que registraron los mayores incrementos en las interacciones asociadas al tema.

Precisan las cifras del mercado salvadoreño, que en la tendencia de largo plazo, el tema de camiones de carga, ha reportado un alza sostenida desde mediados de marzo de 2020. Detalla el sistema de información que partir del 19 de abril la tendencia de corto plazo de las interacciones de los consumidores asociadas al tema, evidencia una desaceleración en el crecimiento del interés, el cual se mantiene hasta la actualidad. Junio de 2020

-Según estudio ipsos, descubriendo al nuevo consumidor post COVID, se resaltan ciertos aspectos:

Mayor atención a la higiene, a los hábitos saludables y más digitalizado A corto plazo encontraremos un nuevo consumidor centrado en el ahorro y en los básicos Exigencia en los espacios físicos de mayores medidas de higiene y prevención Aumento del pago sin contacto Gestiones a distancia: Banca Online, Salud Conectada, Telemedicina, Compra online, Ocio Online Se evitará el uso de transportes público y servicios de movilidad compartida Preferencia del coche propio para moverse Viajes a nivel nacional y 2ª residencias.

A partir de estos hábitos de consumo y de diversos análisis se decidió trabajar un documento estratégico.

PERFILES DETECTADOS

ARQUETIPO: Hombre Corriente
PERSONA: Trabajador Salvadoreño

A partir de un breve análisis del mercado potencial de My Circle se detectaron 4 tipos de avatar, resumiendo aspectos generales se detallan:



ARQUETIPO: El Héroe
PERSONA: Ejecutivo

Segmento: El Héroe, Ejecutivo.
Reptil: 1. Control 2. Seguridad 3. Logro
¿Cuál es el miedo? 1. Que los vehículos no estén en buen estado y tenga inconvenientes es su jornada laboral 2. No recibir un servicio ágil y con un trámite largo y engorroso 3. vehículo no llegue a la hora acordada y perderse de un evento importante (junta, cita, etc.)
Atención: ¿Cuándo fué la última vez que te perdiste un evento por falta de movilización?
Emoción: ¿Te sientes cansado de los trámites lentos y engorrosos?
Historia: Se cuenta una historia
Recordación: No tienes por qué quedarte paralizado, ¡nosotros te ayudamos!

Segmento: Hombre corriente, trabajador salvadoreño, lo llamaremos "El Emprendedor"

Reptil: 1. Control 2. Seguridad 3. Logro

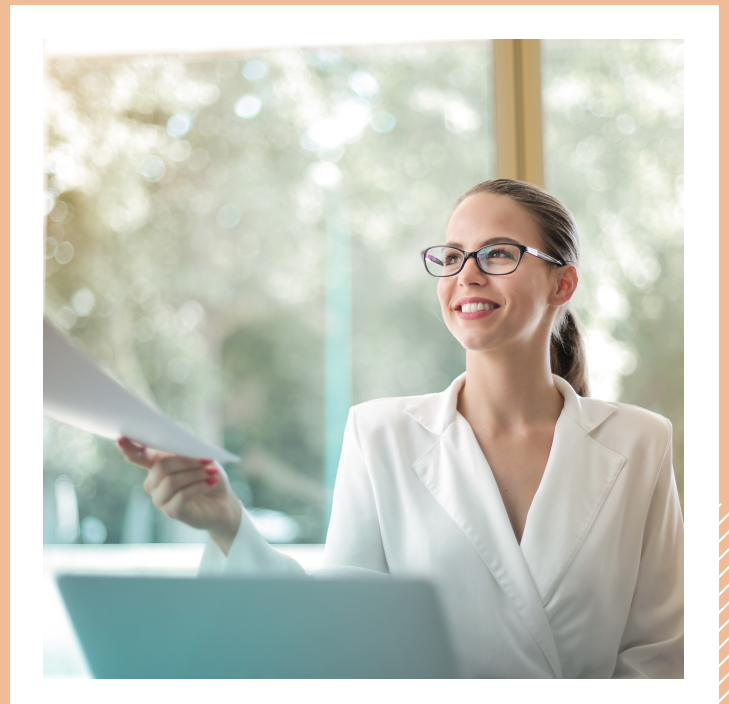
¿Cuál es el miedo? 1. Que los vehículos no estén en buen estado y tenga inconvenientes es su jornada laboral 2. No encontrar una relación costo-beneficio adecuada 3. que los servicios sean lentos, sin cobertura o sin una flota que llene sus necesidades.

Atención: ¿Cuándo fué la última vez que te animaste a implementar cambios en tu negocio?

Emoción: ¿Sabías que, al asignar correctamente tus recursos aumentarás tus ventas?

Historia: Se cuenta una historia

Recordación: Ningún cliente tiene por qué quedarse fuera



ARQUETIPO: El Explorador

PERSONA: Viajero con dinero

Segmento: Explorador, Explorador con dinero.
Reptil: 1. Libertad 2. Explorar 3. Logro
¿Cuál es el miedo? 1. Vehículo de mala calidad y que no llegue mi reserva 2. Que me estafen 3. Recibir un mal servicio y haber sido engañado.

Atención: ¿Cuándo fué la última vez que decidiste salir a explorar?

Emoción: Está demostrado que las buenas experiencias son de las mejores cosas que podemos optar. Recuerda que estamos a tu disposición para acompañarte en tus aventuras.

Historia: Se cuenta una historia

Recordación: Nadie tiene por qué quedarse sin diversión.



ARQUETIPO: El Explorador

PERSONA: Amiguero/Romántico

Segmento: Explorador, Amiguero/Romántico.

Reptil: 1. Libertad 2. Explorar 3. Logro
¿Cuál es el miedo? 1. Precios elevados y muchos requisitos 2. vehículo en mal estado 3. No cumpla con características o no haya disposición.

Atención: ¿Cuándo fué la última vez que se fueron de paseo?

Emoción: ¿Te sientes cansado de la rutina? una escapadita nunca está demás, recuerda que estamos para servirte.

Historia: Se cuenta una historia

Recordación: Nadie tiene por qué dejar de disfrutar, ¡My Circle te acompaña siempre!



A partir de estos análisis se procederá a realizar los documentos estratégicos y faltantes en general de la compañía.

ALGUNAS RECOMENDACIONES

1. ADAPTARSE A LOS NUEVOS PROTOCOLOS SANITARIOS

Según un estudio de España realizado, el cual pretende “poner a luz sobre los riesgos y oportunidades que aparecerán en el sector resultado de la situación actual de crisis”, el cual fue realizado analizando la opinión de más de 2,000 propietarios y propietarias, se expone que más del 64% de los encuestados, muestra su convencimiento que deberán cambiar los protocolos de trabajo.

“La realidad es que este hecho, deberá producirse en el 100% de los negocios, aunque sea sólo para adaptarse a nuevos protocolos sanitarios para poder entender a sus clientes. Todo apunta a que los consumidores buscarán esta protección o seguridad y los negocios que no respondan a esta necesidad muy probablemente observarán una pérdida de clientes y por lo tanto un daño autoinfligido a su propio negocio y seguridad económica futura. (Moiset, 2020)

Algunos ejemplos:

Se deben mostrar responsables ante la situación por la que pasamos, transmitiendo este mensaje a sus seguidores, dándoles seguridad y demostrando que las medidas publicadas son ciertas. Siendo la seguridad y Salud de sus colaboradores, socios y clientes su principal prioridad.



Imágenes con fines ejemplos

Demostrar que Somos conscientes de que el brote de Coronavirus COVID-19 está afectando a la sociedad. Cada día sentimos los efectos de esta situación en nuestras vidas privadas y profesionales. También sabemos que el contexto actual genera una sensación de incertidumbre en nuestros clientes. Por eso, queremos dejar claro que sanitizamos y se puede mostrar con piezas gráficas como la de la derecha un hilo de 4 imágenes mostrando el proceso, además es muy importante crear videos del acto de sanitización para mostrar que realmente se realizan.

Cada vehículo tiene que cumplir con el estándar de limpieza. Esto significa que antes de alquilar cualquier vehículo, se limpian profesionalmente en un proceso de limpieza de varios pasos que incorpora los productos más avanzados para minimizar el riesgo de transmisión de gérmenes.



Imágenes con fines ejemplos

2. MEJORAR LA LÍNEA GRÁFICA EN SUS REDES SOCIALES:

“Es importante que tu estilo digital tenga una coherencia con tu estilo como marca, pues si de la noche a la mañana cambias los colores, la tipografía o el estilo completo de tu línea gráfica, esto solo causará que tus seguidores se sientan confundidos con el estilo que quieres transmitir. Es recomendable utilizar plantillas que tenga siempre los mismos colores y tipografía. Esto te ayudará a tener una línea gráfica constante que creará fidelidad con los seguidores, por lo que de este modo se proyecta adecuadamente la identidad de tu marca.”
(Valdéz, 2019)

3. INTEGRACIÓN DE PERSONAL:

Actualmente no se cuenta con un equipo de trabajo, no se encuentran establecidos departamentos y funciones, lo que impide la operación de la organización. Es de carácter urgente tomar con la seriedad y responsabilidad requerida si se desea alcanzar el éxito y manejo de la organización. Se deben delegar roles y perseguir objetivos comunes. Teniendo funciones específicas y monitoreando por medio de reportes y otras herramientas los resultados individuales. Al implementar estas prácticas se llevará un monitoreo y control adecuado y se podrá responder ante los cambios requeridos.

Debe existir una línea de comunicación definida y clara, la organización debe empaparse del deber ser de cada proceso y política y empaparse de los valores establecidos, sin un rumbo claro no se llegará a ningún lado.

Se deben tener proyectos claros y establecidos y seguirlos hasta el final, pues si se desea abarcar diversas actividades el resultado será nulo.

Es de carácter urgente consolidar correctamente el carácter legal de la organización.

4. MEDIOS DIGITALES:

Se debe de dejar de estar en medios digitales "solo por estar" urge la creación de marca con todos sus auxiliares, etc. Además se deben de tener indicadores para monitoreo de campaña, el mal manejo de estos medios lejos de aportar puede llegar a perjudicar el negocio.

Implementación correcta de empoderamiento y capacitación en empleados es un factor clave en el momento en que se encuentra la empresa.

5. SONDEO CON SOCIOS:

Existe una tendencia clara y una esperanza en los socios con los que se cuenta, a pesar de no haber consolidado una comunicar, se debe contar con programas de trabajo y atacar ambos públicos, pues si se deja de trabajar alguno el negocio no operará de la mejor manera. Sin embargo, la muestra de socios era solamente de 10, lo cual no se tomó como tan significativa (aún así valiosa para el estudio), pues por la forma de operar son socios que están activos, ya que realizando pequeño sondeo externo se recabaron diversas opiniones de socios muy insatisfechos e inactivos.

6. Elaboración de Herramientas Administrativas:

Es necesaria la implementación de documentos como Manuales, Presupuestos, Planes de Ventas, Planes de Marketing y una planificación de actividades. Además de manejar reportes del manejo general de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Valdéz, I., 2019. La Importancia De Contar Con Una Línea Gráfica Para Tus Redes Sociales. [online] Agencia Magnet. Disponible en: <<https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>> [Accesado el 24 mayo 2020].

García, M., 2015. Cambios De Hábitos En El Cuidado Personal. [En línea] Marketing y Comunicación perfumería y cosmética. Disponible en: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/10/cambios-de-habitos-en-el-cuidado-persona/> // Accesado el 14 May 2020.

Maldonado, J. (2020). El consumidor post-Covid [Ebook]. España. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202004/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf

E-Commerce gana terreno en la región - Market Data México. (2020). Recuperado 10 mayo 2020, de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/ECommerce_gana_terreno_en_la_regin

Gaffoglio, A. (2020). ¿Cómo pueden responder las marcas a la crisis del coronavirus? Amenazas y oportunidades para su negocio en Caribe y Centroamerica [Ebook] (1st ed.). Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202003/webinar_impacto_coronavirus_en_marcas_cca_-_20.3.20_ipsoscca_2.pdf

González, A. (2020). Bill Gates, el encierro y la oportunidad de oro que tenemos. Retrieved 11 May 2020, from <https://www.milenio.com/opinion/alejandro-gonzalez/columna-alejandro-gonzalez/bill-gates-el-encierro-y-la-oportunidad-de-oro-que-tenemos>

<https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/tecnologia-asamblea-legislativa-plataformas-digitales/691455/2020/>

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/cadena-de-valor-ejemplo-practico-para-aplicar-el-modelo>

ANEXOS

Entrevistas a Profundidad

Buenos días, mi nombre es Gabriela Grande, me encuentro realizando una investigación para determinar la situación actual de My Circle, solicito su permiso para grabar la entrevista.

Datos de entrevistado: Dannis Flores.

1. ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien?

Realmente actualmente Conectar a socias con clientes y viceversa, darle al cliente lo que quiere y que quede satisfecho con nuestros servicios.

2. ¿La empresa posee una ventaja competitiva que la diferencia de las demás?

Por el momento no ¿Por qué considera eso?

porque mi trabajo desde que fundé esta idea y esta empresa ha sido sistematizarla y automatizarla y sin la página web y sin la aplicación no puedo, es decir, incluso todavía trabajo para ver de qué forma podemos automatizar para que el negocio trabaje solo, es decir, que no haya tanto personal atrás de nosotros, si obviamente tienen que haber verdad, pero eso es todo, somos una rent a car más literalmente, ese mensaje estamos dando únicamente por mantenernos a flote.

3. ¿La empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?

No

¿Por qué?

Creo que hemos tenido bastantes fracasos al seleccionar y al trabajar con agencias publicitarias y no hacerlo nosotros mismos, o sea no capacitarnos que es lo que estoy haciendo yo, y eso, o sea, la forma en cómo nos comunicamos creo que está mal.

4. ¿La empresa está haciendo uso de las redes sociales?

Si

¿Qué valoración tiene de esa acción?

A partir de enero lo

estamos haciendo nosotros, como te repito únicamente segmentamos desde la fan page a modo de vender que es lo que quiero completamente cambiar y Marketplace que es la herramienta que nos ha servido para vender.

¿La empresa es innovadora?

El sistema, el modelo de

negocios sí. Porque no hay nadie más que sea como nosotros, no tenemos limitaciones al momento del crecimiento de la empresa, porque no necesitamos invertir para poderle dar, cubrir una demanda de dos mil clientes. Claro tenemos que trabajar para conseguir esos dos mil vehículos, o sea podemos no limitarnos.

¿De qué forma y en qué áreas?

Es innovadora en el modelo

de negocios, en cuanto a economía colaborativa, donde buscamos una red de socios para que podamos abastecer nuestra demanda de servicio, e innovadora pues porque por lo menos en Latinoamérica no existe el mismo modelo de negocio, es algo nuevo es un servicio activo, pero con una forma diferente.

¿Poseen alguna ventaja respecto a:

a. Canales de distribución No, ninguna. ¿Por qué? Porque estamos vendiendo el servicio como tal, una renta a car más.

b. Posicionamiento de marca Malo, no hemos hecho buen branding. ¿Por qué?

c. Recursos: No necesitamos mayor cosa que una computadora y teléfono ¿Por qué?

d. Localización: Necesitamos tener socios en San Miguel y Santa Ana pero no es necesario tener oficinas, solamente tener socios que estén allá y obviamente automatizar la aplicación para que el cliente que esté buscando vehículo se entienda con los socios que estén allá, que es en lo que estoy trabajando ¿Por qué?

e. Cultura: No, la verdad no. ¿Por qué?

f. Precio: Fíjate que en cuanto a precio somos competitivos, pero las grandes empresas, las multinacionales que son : HERTZ, AVIS, ALAMO, BUDGET, te venden su servicio como alquiler diario por \$8.00 aunque al final vos pagues \$30.00 de seguro por día, pero eso llama la atención para el cliente ¿Por qué?

g. Costo: Vaya mira, eso fue una de las cosas por las que no terminé mi modelo de negocios, delimitar mis costos por servicio por vehículo entregado, es decir, ahorita sí ya lo podemos hacer. ¿Por qué? Porque invertimos \$20 a la semana de publicidad y esos \$20.00 nosotros entregamos 20 carros por decirte algo, ese es nuestro costo claro, costos no fijos sino costos variables. Porque los costos fijos tenemos que meter el sueldo de Gaby y demás verdad.

h. Calidad: Pues eso depende de cada socio, debemos de poder controlar a los socios, con la app si se va a poder hacer, prácticamente estoy atado a la app.

i. Valores: Si están definidos pero no están inculcados, ni entre nosotros ni mucho menos entre los socios, que si debemos hacer llegar ese mensaje.

j. Otro: Nuestro modelo de negocio.

Debilidades

1. ¿En qué aspectos consideras que la empresa está fallando?

En que no damos el mensaje correcto, o sea no comunicamos lo que debe de ser, no nos vendemos como la empresa tecnológica que somos sino como una renta a car nada más, es como que Uber se estuviera promocionando para hacer viajes nada más.

2. ¿Cuáles son las razones detrás de esas fallas?

No saber comunicar.

3. ¿Consideras importante la presencia de su Marca en redes sociales?

Sí ¿Por qué? Porque es súper necesario.

4. ¿Los objetivos planteados pueden asumirse sin afectar otros procesos?

Si se tienen que alterar los procesos, en el aspecto de mayor inversión y muchos factores verdad.

5. ¿Considera que se conoce bien el mercado meta de su marca?

No.

6. ¿Poseen una base de datos alta o baja para Marca?

No, es baja.

7. ¿La marca líder ha perdido participación en el mercado?

Fíjate que según los análisis que yo estaba haciendo de este tipo de empresa todo lo contrario ya ni segmenta en redes sociales ni en google debido a que su tráfico web es orgánico.

8. ¿Tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que se mueve?

No

9. ¿La empresa es capaz de reconocer errores y corregirlos?

Sí, sólo Donald no.

10. ¿Cómo considera que es percibida la imagen de la marca? Algo desconfiable por ser nuevo verdad. (Para el público en general, clientes y proveedores)

11. ¿Considera que su empresa es susceptible al cambio?

Sí

12. ¿Posee un mal crédito para préstamo?

Sí

13. ¿Poseen sistemas tecnológicos obsoletos?

Sí, no manejan data de clientes ni nada.

14. ¿Los costos de la empresa les permiten ser competitivos?

15. ¿Qué se debería mejorar?

Sistematizar y automatizar la aplicación

Oportunidades

1. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Eso se me ha hecho bien difícil investigarlo fíjate, de hecho, tenía esa pequeña duda, debido a que estas empresas grandes ya no están invirtiendo en eso.

2. ¿A qué tipo de clientes van enfocados los productos que venden?

Al perfil del cliente que visite el país, al más lejano y a salvadoreños que se les ha en determinado momento arruinado su vehículo.

3. ¿Los productos satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

Pues mira, eso depende del socio también, muchos clientes quedan fascinados con el servicio que se les brinda, uno porque se les entrega el vehículo en la zona en la que ellos necesitan, y dos la amabilidad del socio verdad, pero como es inmedible e incalculable saber eso a menos que el cliente se queje o nos felicite nos damos cuenta.

4. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Según lo que yo he investigado hasta el momento nosotros somos una empresa como te repito tecnológica y hasta el momento no hay forma de que nosotros debamos, no hay una ley que nos rija, no tenemos que pagar impuestos, únicamente trabajando de lleno con la aplicación y la página web únicamente lo que podrían controlar sería el 10% de renta entrando el dinero al banco.

Literalmente nosotros no vendemos, no somos una rent a car, sino que únicamente conectamos y movemos el mercado.

5. ¿Existe algún elemento de la competencia o del mercado que se pueda aprovechar para beneficio y que actualmente no se ha abordado?

Únicamente el conocimiento de otras personas. La experiencia verdad

6. ¿Han sido los primeros en adaptarse a cambios tecnológicos que los hagan más competitivos?

Al parecer sí, y en Centroamérica hay solo cuatro empresas con nuestro modelo de negocio, y en el mundo Mexico, Argentina, EEUU, y nosotros en El Salvador, solo 4.

7. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos o servicios que el mercado necesita?
Sí, chofer, seguridad privada.
8. ¿Podría existir la posibilidad de aliarse con otra empresa, la cual permita realizar nuevas estrategias competitivas? Para nosotros según lo que hemos estudiado ahorita son hoteles, aseguradoras y talleres. ¿Cuál empresa sería?
- 9.
10. ¿Han considerado la expansión a otros mercados (otros países)?
Definitivamente sí.
11. ¿Se han visto beneficiados por las nuevas regulaciones de los Tratados de Libre Comercio?

Amenazas

1. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?
Ninguno
2. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro o de los productos y/o servicios que ofrece la empresa?
D;ia a dia
3. ¿Qué elementos del entorno económico, político y social pueden afectar a la empresa?
Ninguno, a menos que Donald se meta a la política
4. ¿Quiénes considera que son su competencia?
Todos los que tienen presencia digital, y los que rankean en google
¿Son más fuerte que su empresa?
Sí
5. ¿Están entrando nuevos competidores en el sector?
No se
6. ¿Qué barreras de entrada existen en el sector?
No hay ninguna barrera, simplemente tu aseguras un carro y lo podés empezar a alquilar con tus amigos, y ya estás en el mercado de alquiler de carros. Y es por eso uno de los pilares que nosotros estamos aprovechando, que hay mucha gente que hace eso y solo únicamente queremos apoyarlos de forma más innovadora
7. ¿Han cambiado los gustos o las necesidades de los clientes que atienden?
Sí, podría ser los modelos de los vehículos, más que todo los recientes, que el pago sea más fácil y la documentación.
8. ¿Qué otros obstáculos pudieran amenazar o actualmente amenazan a la empresa?

Aprobación de los socios era mi mayor obstáculo cuando comencé, es decir, que por ser algo nuevo me dieran la confianza de alquilar su vehículo, ya pasamos esa barrera gracias a Dios estamos bien.

Datos del entrevistado: Donald Torres.

Fortalezas

6. ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien?

Darle respuesta a la necesidad del cliente, si le damos respuesta a la necesidad del cliente.

7. ¿La empresa posee una ventaja competitiva que la diferencia de las demás?

Sí, nuestra innovadora plataforma, es totalmente innovadora

¿Cuál es? La plataforma ¿Por qué considera eso? Porque no tenemos competencia en ese aspecto específico, no hay una renta a car que tenga una plataforma como la nuestra.

8. ¿La empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?

Por supuestísimo, ¿Por qué? Por el segmento al que queremos llegar.

¿La empresa está haciendo uso de las redes sociales?

De ahí vivimos.

¿Qué valoración tiene de esa acción? El 90%

9. ¿La empresa es innovadora? Totalmente ¿De qué forma y en qué áreas? Área digital

10. ¿Poseen alguna ventaja respecto a:

a. Canales de distribución Sí ¿Por qué? La plataforma

b. Posicionamiento de marca No ¿Por qué?

c. Recursos: No ¿Por qué?

d. Localización: No ¿Por qué?

e. Cultura: No ¿Por qué? Queremos crear una cultura

f. Precio: Sí ¿Por qué? Estamos más competitivos en cuanto a casi cualquier renta de carros

g. Costo: Sí ¿Por qué? Por nuestra metodología de trabajo

h. Calidad: No somos el mejor en el mercado pero estamos bastante bien ¿Por qué? Porque damos respuesta casi a todo con el mejor precio.

i. Valores: No somos los mejores ¿Por qué? Hay que mejorar

j. Otro: Sí, el que antes mencioné, el modelo de negocio que tenemos y es totalmente una gran ventaja.

Debilidades

16. ¿En qué aspectos consideras que la empresa está fallando?

Número uno en conseguir a los socios o lograr concretar nuevos socios, concretar nuevos clientes.

En ser más objetivos en la publicidad y aprovechar mejor los recursos

17. ¿Cuáles son las razones detrás de esas fallas?

Organización, completamente.

18. ¿Consideras importante la presencia de su Marca en redes sociales?

Por supuesto.

¿Por qué?

Porque las redes sociales son nuestro principal canal de venta.

19. ¿Los objetivos planteados pueden asumirse sin afectar otros procesos?

No, todo afecta todo.

20. ¿Considera que se conoce bien el mercado meta de su producto o marca?

Sí, porque cuando se decidió el modelo de negocio lo primero que vimos fue la meta, a dónde íbamos, y que es lo que queríamos lograr. De ahí se desarrolló el modelo de negocio.

21. ¿Poseen una base de datos alta o baja para su Marca?

Bajísima, no le llamaría completo.

22. ¿La marca líder ha perdido participación en el mercado?

De hecho, todos, si todas las marcas han perdido participación. Nosotros entramos como en dos segmentos, en uno donde no tenemos competencia porque no hay una que tenga nuestra misma plataforma y en la general que sería de rent a car, que es de las líderes, si han bajado y quizás de las que más nos afectan pudieran ser real rent a car que es de las que están aquí muy cercanas.

¿Tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que se mueve?

No, nos hace falta presencia.

23. ¿La empresa es capaz de reconocer errores y corregirlos?

Sí, ya lo hemos hecho pero falta.

24. ¿Cómo considera que es percibida la imagen de la marca? (Para el público en general, clientes y proveedores) Quisiera saberlo la verdad.

25. ¿Considera que su empresa es susceptible al cambio?

Sí, si es susceptible al cambio. Incluso hasta las temporadas nos los marcan.

26. ¿Posee un mal crédito para préstamo?

Sí.

27. ¿Poseen sistemas tecnológicos obsoletos?

No

28. ¿Los costos de la empresa les permiten ser competitivos?

Súper

29. ¿Qué se debería mejorar?

Organización, publicidad, objetividad y la más importante, concretar, CONCRETAR.

Oportunidades

22. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Sí

23. ¿A qué tipo de clientes van enfocados los productos que venden?

Simplemente nuestro target debería ser el extranjero, de ahí a ese es al que está principalmente enfocado. ¿Realmente les vendes a ellos? No.

24. ¿Los productos satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

Pueden adaptarse para hacerlo

25. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Sí ¿Cuáles?

26. ¿Existe algún elemento de la competencia o del mercado que se pueda aprovechar para beneficio y que actualmente no se ha abordado?

Sí, el tiempo de respuesta por ejemplo y satisfacer completamente la necesidad, o sea en nuestra rama específica tener todos los modelos de vehículo que la gente necesita.

27. ¿Han sido los primeros en adaptarse a cambios tecnológicos que los hagan más competitivos?

Actualmente según el estudio de mercado sí.

28. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos o servicios que el mercado necesita?

Es lo que hacemos, promociones, vamos marcando temporadas, alguna promoción con más días cuando sabemos que vienen días de vacación, descuentos, en fin.

29. ¿Podría existir la posibilidad de aliarse con otra empresa, la cual permita realizar nuevas estrategias competitivas? Claro que sí ¿Cuál empresa sería? La primera y la más importante Uber. Esa sería la primera, de ahí tenemos proyectos con talleres, hoteles, las cuales faltan terminar de desarrollar y concretar. Pero ya se hicieron los primeros acercamientos. Para que quede en la nota.

30. ¿Han considerado la expansión a otros mercados (otros países)?

Por supuesto, de hecho, tenemos a la vuelta de la esquina el copy paste de la app, pero no lo puedo revelar porque es clasificado.

31. ¿Se han visto beneficiados por las nuevas regulaciones de los Tratados de Libre Comercio?

Amenazas

17. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

No existe una figura en hacienda que nos regule el ingreso en dinero en nuestra página, entonces ese se puede volver un problema.

18. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de los productos y/o servicios que ofrece la empresa?

Sí, por ejemplo, que cada vez más gente quiere hacer in driver, quiere hacer in driver de la gente a la que nosotros pretendemos llegar. Uno de los objetivos de acercarnos a Uber es evitar eso.

19. ¿Qué elementos del entorno económico, político y social pueden afectar a la empresa?

Muy pocos, en cuanto a política, solo que hicieran una norma regulativa para las entidades como nosotros que son bien complicadas como te mencionaba en el tema de hacienda que nos vea la parte de los ingresos.

20. ¿Quiénes considera que son su competencia?

Como te decía como nosotros manejamos realmente es que no somos dos figuras, somos una figura que abarca como dos campos y una es como la empresa de tecnología que somos, la plataforma que somos y lo que también nos conlleva en la renta de los carros, entonces en cuanto a la plataforma de tecnología no hay, pero en cuanto a rentar vehículos como tal sí.

¿Son más fuerte que su empresa?

Claro que sí.

21. ¿Están entrando nuevos competidores en el sector?

Todos los días alguien decide traer carros y hacer una rent a car

22. ¿Qué barreras de entrada existen en el sector?

Que la gente confíe por completo en nuestro objetivo. Para entrar al mercado el atraer a los socios sería una entrada. Una ley como tal no hay, pero están trabajando sobre eso.

23. ¿Han cambiado los gustos o las necesidades de los clientes que atienden?

Sí, la gente que ha probado un vehículo sedan hoy quiere un carro más grande, una camioneta, quien ha probado camioneta quiere el Pick Up, entonces conforme van probando va cambiando el gusto de la gente y la necesidad.

24. ¿Qué otros obstáculos pudieran amenazar o actualmente amenazan a la empresa?

El no concretar la aplicación cuanto antes y el uso de ella. Nos amenaza que venga una empresa con más rapidez y se posicione antes que nosotros, y entonces se hagan los lideres, aunque nosotras tengamos más tiempo de estar en el mercado.

Datos de entrevistado: Gabriela Rodríguez, Atención al cliente.

Fortalezas

16. ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien?

La forma en la que se trata a los socios, porque ellos no solamente los ven como empelados, sino que los hacen parte. Si tengo que mencionar sobre mi yo no tengo ninguna queja sobre ellos, ellos realmente son unos buenos jefes ahorita la empresa son ellos prácticamente, pero yo creo que solo eso diría.

¿La empresa posee una ventaja competitiva que la diferencia de las demás?

Sí, la manera en la que se alquilan los carros tienen disposición para irse a dejar a los lugares, solamente pedís lo que quieres y se te envía, te los llevan donde los necesitas, no necesitas hacer copia de DUI, NIT, es bien diferente a las demás rentadoras.

¿Por qué considera eso?

17. ¿La empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?

No

¿Por qué?

Porque no logramos ganar lo que deberíamos, no está bien posicionado, no está o sea si no tenes posicionado tampoco es

¿La empresa está haciendo uso de las redes sociales?

Si bastante creo yo

¿Qué valoración tiene de esa acción?

6%

18. ¿La empresa es innovadora?

No, o sea sí, pero no como lo que queremos lograr a ser, es innovadora porque a futuro esperamos que lo sea, pero ahorita simplemente no es tradicional, no tradicional porque no se rentan los carros como normalmente los demás lo hacen, pero innovadora puede llegar a ser.

¿Poseen alguna ventaja respecto a:

a. Canales de distribución Creo que no ¿Por qué?, o sí por la página.

b. Posicionamiento de marca No ¿Por qué? Porque no la conocen muchos ni saben de ella, o sea cuando nos llaman todavía están con un poco de desconfianza. Primero porque no ven los carros, segundo porque no saben dónde estamos si les digo una colonia no los vamos a hacer venir hasta aquí, eso sería.

c. Recursos: No ¿Por qué?

d. Localización: No ¿Por qué? Porque al momento de hacer una reserva les daría un poco de desconfianza venir hasta acá y ver una casa sola.

e. Cultura: Pues todos nosotros siento que si sabemos lo que estamos haciendo y lo que queremos ser. ¿Y en cuanto a cultura de cómo te perciben los salvadoreños? No, eso no.

f. Precio: Yo creo que somos bastante accesibles, creo que está bien el precio, no somos tan ladrones, ni siquiera los socios lo son.

g. Costo: No, además está bien desordenado todo, en presupuestos, o sea por ejemplo aquí mira págale \$10.00, yo usualmente yo pago la publicidad de las páginas de Facebook, de mi tarjeta pero me lo dan verdad no lo pongo yo, entonces hasta el mes pasado se empezó a hacer un control de cuanto se va en los gastos y eso está super mal creo yo.

h. Calidad: No hay muchas quejas, yo creo que en eso estamos bien también las personas con las que tenemos son bastante buenas. No hay muchas quejas de eso.

i. Valores: No

j. Otro: Aparte de las que te mencioné ninguno, creo que vamos a tener ventaja hasta que tengamos la aplicación o la plataforma, mientras solo estamos rentando los carros así

Debilidades

44. ¿En qué aspectos consideras que la empresa está fallando?

En la inversión que se hace en todo, hubo fallo desde hace bastante, en el desorden que había de todo, el manejo de todo y me incluyo. ¿A qué te referís en la inversión? Se le pagaba a una empresa publicidad más de lo que se ganaba, entonces ni siquiera es inversión. O sea, porque no ganaste nada. A parte de pagarles a ellos deben de pagarme a mí, la línea y una comisión, no había ganancia, también que lo que te mencionaba que decían, dale \$20.00 que pauté verdad y se pagaba, claro lo sacábamos, eso se sacaba, pero no había un control, mira esto se dió esta fecha, tenemos que sacarlo en dos días máximo verdad no había una meta tampoco, la meta que se quisiera es bien difícil que se llegue o sea no sé hasta me parece un poquito ilógico. Así que yo creo que en todo está fallando.

45. ¿Cuáles son las razones detrás de esas fallas?

46. ¿Consideras importante la presencia de su Marca en redes sociales?

¿Por qué?

47. ¿Los objetivos planteados pueden asumirse sin afectar otros procesos?

48. ¿Considera que se conoce bien el mercado meta de su marca?

49. Sí pero no lo ejecutamos, porque le alquilamos a salvadoreños no a turistas. El mercado meta serían los turistas y no lo hacemos. Porque hay más rentas para salvadoreños, y hay de que hay rentas si las hay, de que se alquilan carros si las hay, de que se genera algo si lo hay, pero no lo suficiente como lo que se ha pagado antes, es que cuando me refiero a esto me refiero dos meses atrás porque hasta ahorita que empezamos que Market Place \$10.00 ya se sacaron, que el teléfono ya se sacó, que incluso lo mío se sacó, pero lo que sobra de eso creo que no es suficiente,

50. ¿Poseen una base de datos alta o baja para Marca?

Mir'a, si me lo preguntas a mi yo si se lo sé, pero ellos no lo saben. ¿Está plasmado en algún documento? Si está plasmado, pero en mi control de lo que te decía, los cuadros de Excel, pero no siento que sea solamente así.

51. ¿La marca líder ha perdido participación en el mercado?

No, ni siquiera se cual sería la otra marca, yo te podría mencionar la renta de carros que se conocen aquí, pero ni siquiera sé si ellos son una competencia o si logramos ser una competencia

52. ¿Tiene liderazgo o prestigio en el sector en el que se mueve?

Ni liderazgo ni prestigio.

53. ¿La empresa es capaz de reconocer errores y corregirlos?

Sí, definitivamente, yo creo que. Se vieron las pérdidas que habían tenido, ya no se pagan empresas de publicidad, ya no se paga radio, sino que simplemente vamos a hacerlo a lo tradicional, aunque sea poco verdad, pero que genere. Cuando hemos tenido incluso problemas nosotros porque sí los hemos tenido, creo que todos hemos tratado hasta de mejorar eso. Si vos das una idea creo que todos lo tomaríamos de la buena manera para sacar lo mejor sin ponernos con que no ella no está diciendo eso, eso es un ejemplo lo que te digo. Y yo creo que los tres, o sea yo creo que no soy tan inaccesible y ellos también son súper accesibles en todo.

54. ¿Cómo considera que es percibida la imagen de la marca? Los socios si confían bastante que nosotros le vamos a dar renta, creen en nosotros, yo creo que los clientes una vez que se les renta ya tienen confianza, la primera vez cuesta hasta un poco todo, que nos envíen documentos, incluso a veces me dicen que si los documentos los borro y también los archivamos un momento, pero es mentira yo los tengo todos. (Para el público en general, clientes y proveedores)

55. ¿Considera que su empresa es susceptible al cambio?

Sí

56. ¿Posee un mal crédito para préstamo?

No te podría responder eso, pero creo que sí.

57. ¿Poseen sistemas tecnológicos obsoletos?

58. ¿Los costos de la empresa les permiten ser competitivos?

No

59. ¿Qué se debería mejorar?

Yo creo que necesitamos a alguien, así como ahorita que nos está entrevistando, es diferente que lo digamos todos así juntos, pero eso que te estoy diciendo no es nada nuevo que ellos no sepan porque quizás todos lo pensamos. Pero hay que ser un poquito más realistas, hay que ser realista en todo que lo que se va a ganar va a ser a pasos de tortuga a veces, no vamos a dar un salto gigante, creo que caer en el 20 de lo que somos sería lo primero. Ahorita no es una empresa tecnológica, no somos así, somos hasta raros alquilando.

Oportunidades

32. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

Sí, y creo que bastante, porque todo ahorita va para así, ya nada es papel ya nada es así, yo creo que eso sí, va a crecer esto definitivamente, si no lo hacemos nosotros alguien más va a venir y lo va a hacer, alguien más va a tener la idea y va a tener el mejor dinero para poderlo aplicar mejor todo.

33. ¿A qué tipo de clientes van enfocados los productos que venden?

A los turistas, creería que de las edades de 28 años que sería lo lógico para mí a unos 50 años más o menos. No más jóvenes ni mayores.

34. ¿Los productos satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

Yo creo que sí

35. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu empresa puede aprovechar?

Sí, lo de la aplicación creo que es algo que tenemos que aprovechar, a la gente le encanta este tipo de cosas, ahorita ya a la gente un poco aún hay desconfianza, pero ya con algo más establecido creo que pueden confiar realmente en nosotros.

36. ¿Existe algún elemento de la competencia o del mercado que se pueda aprovechar para beneficio y que actualmente no se ha abordado?

Sí, creo que no somos muy funcionales y creo que la gente de ahí también gana bastante aun que se diga que no que solo es para eso, no, o sea para ser líder también hay que darse a conocer pues. Creo que los errores antiguos nos llevaron a que varias personas también se fueran, clientes y por desorden porque no había un buen manejo

37. ¿Han sido los primeros en adaptarse a cambios tecnológicos que los hagan más competitivos?

Sí, creo que sí fíjate porque nadie lo hace así.

38. ¿Saben reaccionar y crear nuevos productos o servicios que el mercado necesita?

Creo que sí pero no sé cuáles serían, creo que si hubiera algo pudiéramos adaptarnos y aceptarnos y pensar ah eso podría servir, pero no lo estamos aplicando.

39. ¿Podría existir la posibilidad de aliarse con otra empresa, la cual permita realizar nuevas estrategias competitivas? Sí ¿Cuál empresa sería? Los que estábamos trabajando me hubiera encantado que se pudiera seguir, con los hoteles creo que hubiera sido súper bueno pero es bien difícil que nos abran las puertas y decir hágame una cita con la encargada, o sea ella no sé que está pero nadie quiere hacer cita. Creo que ellos eran, y un buen taller, un buen taller.

40. ¿Han considerado la expansión a otros mercados (otros países)?

No, ahorita no.

41. ¿Se han visto beneficiados por las nuevas regulaciones de los Tratados de Libre Comercio?

Amenazas

25. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Fíjate que si esto sí, yo no lo sabía y ahorita estaba hablando con Donald lo de la renta y yo no sabía que había lo del IVA, creo que hay un problema ahí que Donald me mencionó,

yo no estoy muy sabedora de estas cosas, también no me dan seguro ni depreciaciones, esto si es algo malo pero que a futuro como hablaba con Donald hace 10 minutos creo que se va a arreglar pronto.

26. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro o de los productos y/o servicios que ofrece la empresa?

Lo que te dije, yo creo que sí, alguien venir a hacer lo mismo y hacerlo mejor

27. ¿Qué elementos del entorno económico, político y social pueden afectar a la empresa?

Económico presupuesto para seguir invirtiendo.

28. ¿Quiénes considera que son su competencia?

Todas las rentadoras lo son ahorita porque ellos tienen disponible siempre, nosotros no

¿Son más fuerte que su empresa?

Sí, definitivamente, ganan más, los tienen ahí.

29. ¿Están entrando nuevos competidores en el sector?

Eso no lo sé

30. ¿Qué barreras de entrada existen en el sector?

No sé, esta pregunta yo creo que ni siquiera hay barreras, o sea ni siquiera siento que somos como una empresa bien sólida.

31. ¿Han cambiado los gustos o las necesidades de los clientes que atienden?

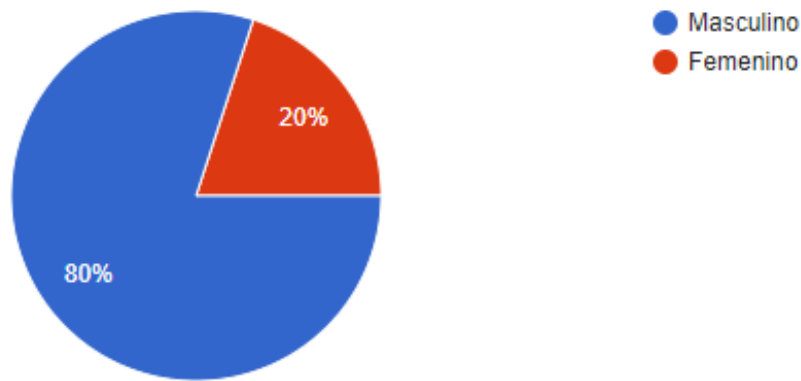
No, siempre han sido los mismos, es bien variable o sea le encantan los sedanes más que las camionetas por el precio, el precio es lo que buscan, ha habido rentas que no hemos dado porque hay clientes que tampoco pueden imponer el precio que ellos quieren, lo que pasa es que escuchan \$25.00 pero si vos le restas el 25% les quedan o sea el socio gana \$18.00 por día, entonces, pero ellos aparte lo dan como en \$20.00, así que creo que no.

32. ¿Qué otros obstáculos pudieran amenazar o actualmente amenazan a la empresa?

Sí, si no nos ordenamos es probable que no siga funcionando esto, o sea en todo, orden en todo, mira la comunicación creo que si la tenemos bien, pero en todo lo demás, todo lo anterior que te mencionaba, el orden en todo, hacer todo bien, pensar bien. Cada cosa que si se va a invertir algo así no hay ganancia, entonces hacer un poco de cambio esperar un poco, pero si no hay ganancia cambiarlo. Porque mucho gastan.

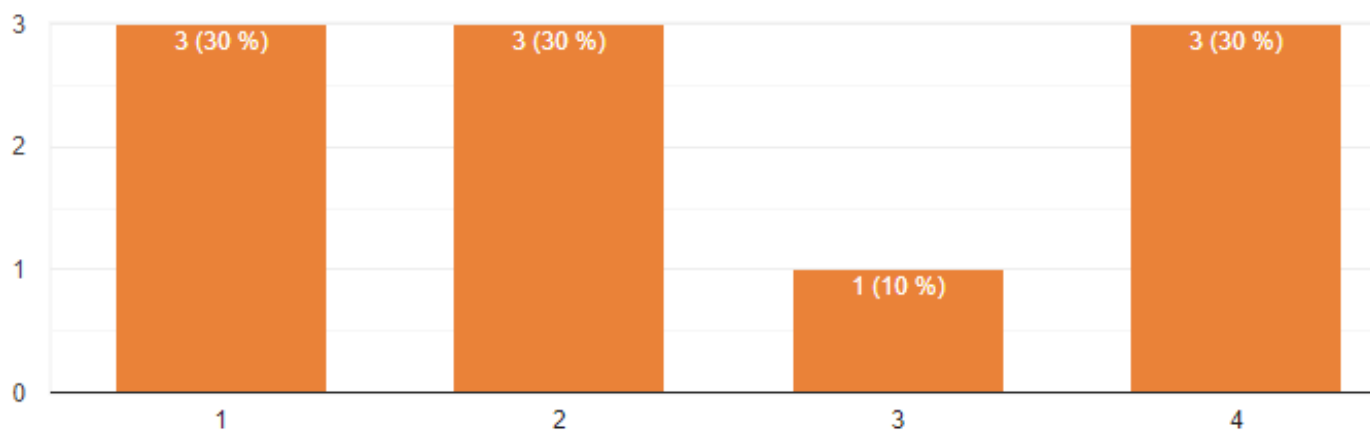
SONDEO SOCIOS

10 respuestas



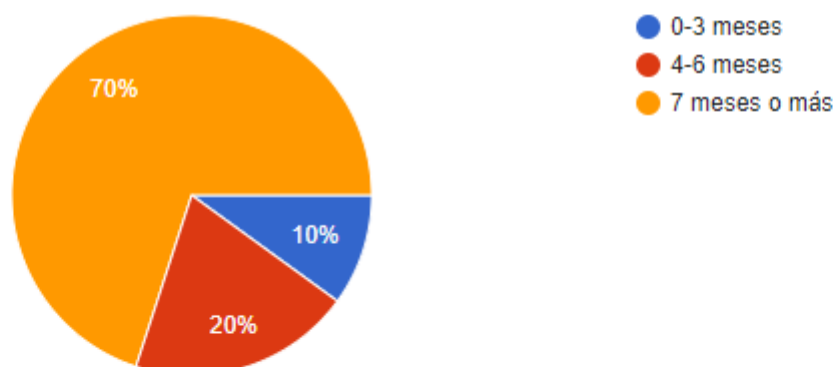
¿Cuántos vehículos posee?

10 respuestas



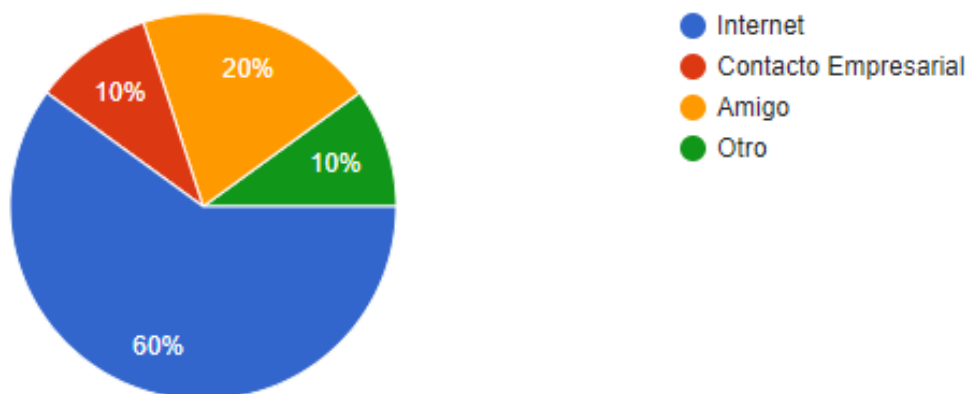
¿Desde hace cuánto tiempo es parte de nuestra red de socios?

10 respuestas



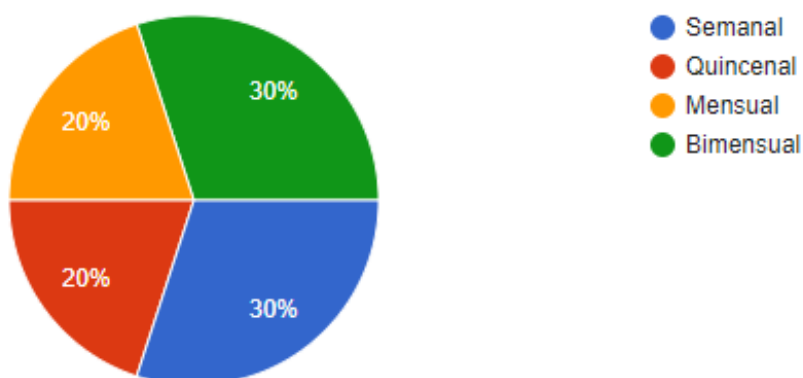
¿Por qué medio se enteró de nuestra red de socios?

10 respuestas



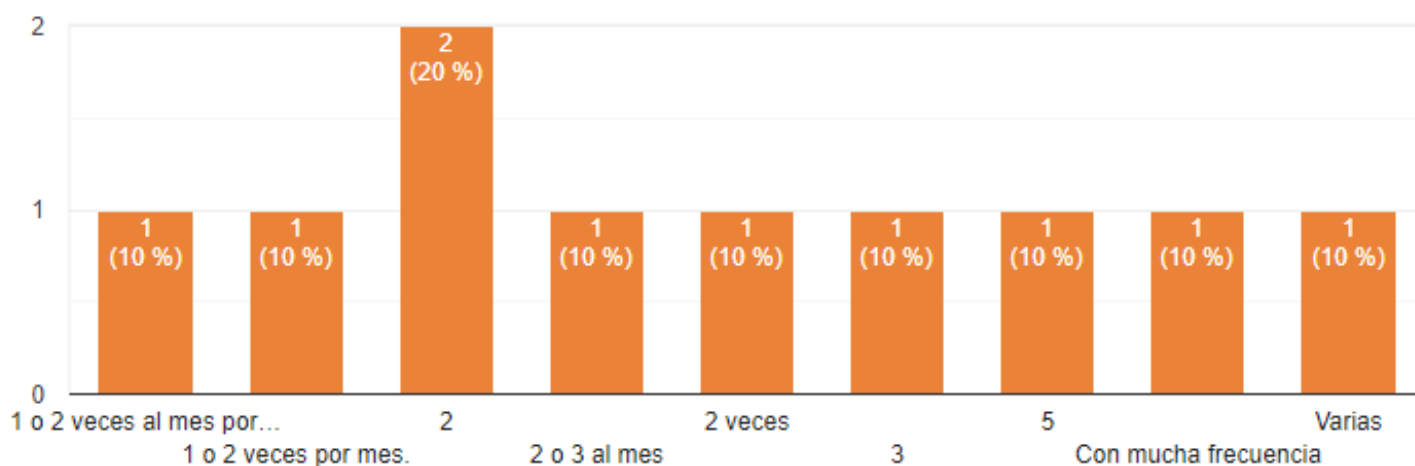
¿Con qué frecuencia su/sus vehículos son alquilados?

10 respuestas



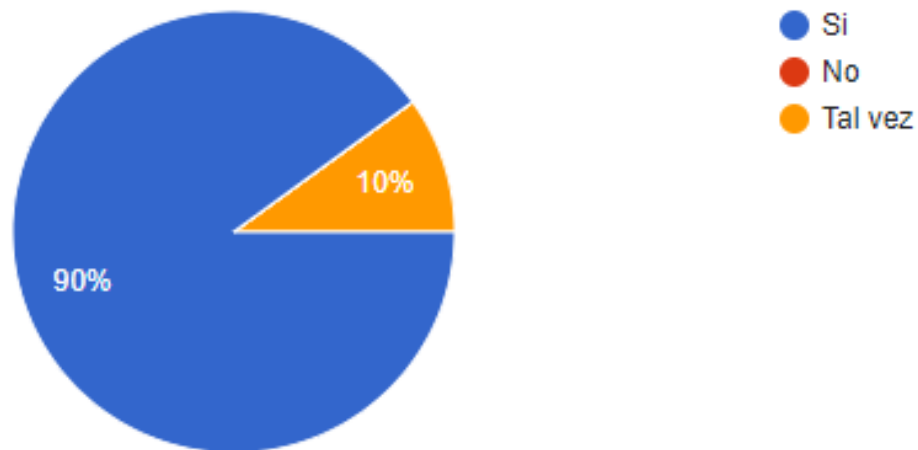
Con base a su respuesta anterior, ¿Qué cantidad de veces es rentado su/sus vehículos?

10 respuestas



¿Recomendaría nuestra red de socios?

10 respuestas



¿Por qué?

10 respuestas

eficiente y vehículos calidad

Por que nos beneficia todos

Es una oportunidad de negocio que hay que expandirlo

Porque es mas eficiente y confiable

Muy alto la comisión

Ganancias, seriedad, respnsabilidad y estabilidad

Por la variedad de vehículos y la pronta respuesta que se le da al cliente

La recomiendo porque somos un equipo de trabajo y para que se logre crecer en conjunto

Por ser socios nuestros.

Es una excelente plataforma para hacer negocio con el alquiler de vehiculos

Si pudiera describir My Circle con una palabra, ¿Cuál sería?

10 respuestas

Servicio

Genial

Ganancias

Eficaz

Bueno

Confianza

Eficiencia

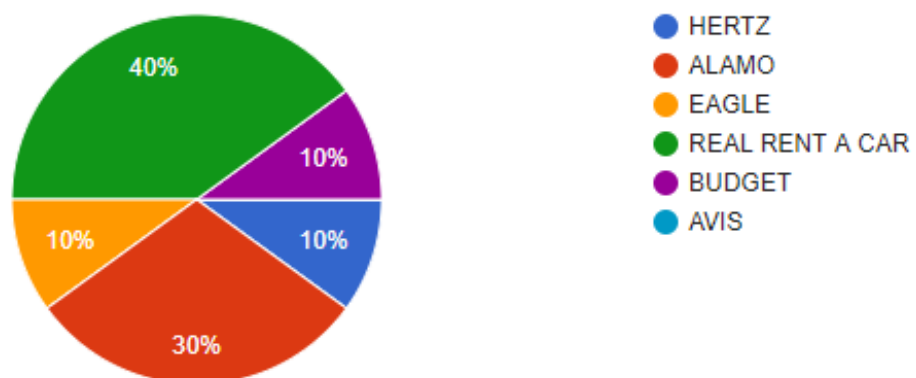
Oportunidad

Innovador

En progreso

¿Qué marca se le viene a la mente cuando escucha la palabra Renta de Autos?

10 respuestas



¿Qué se le viene a la mente cuando escucha My Circle?

10 respuestas

Renta de autos

Como reciclaje

Sociedad

Super

Círculo

Seguridad

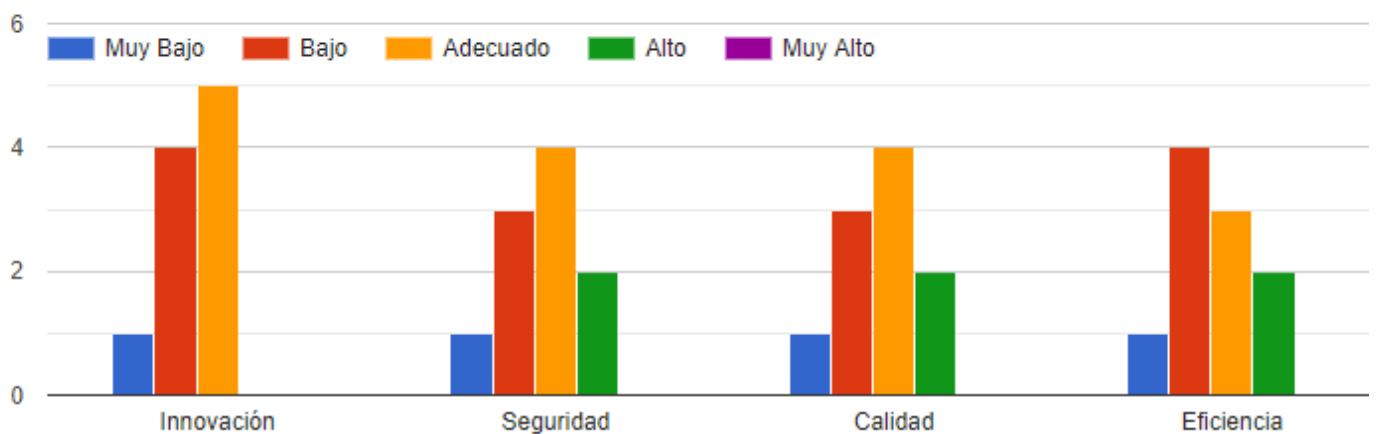
Pues nada que sea a renta de auto

Oportunidad para los pequeños empresarios que quieren ser parte de algo nuevo

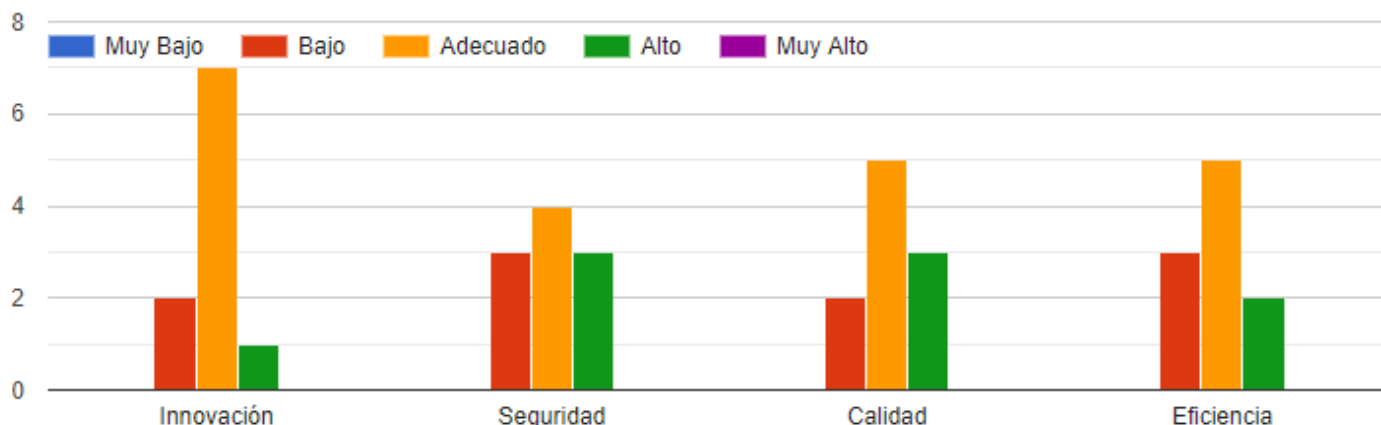
Una asociación.

Red social

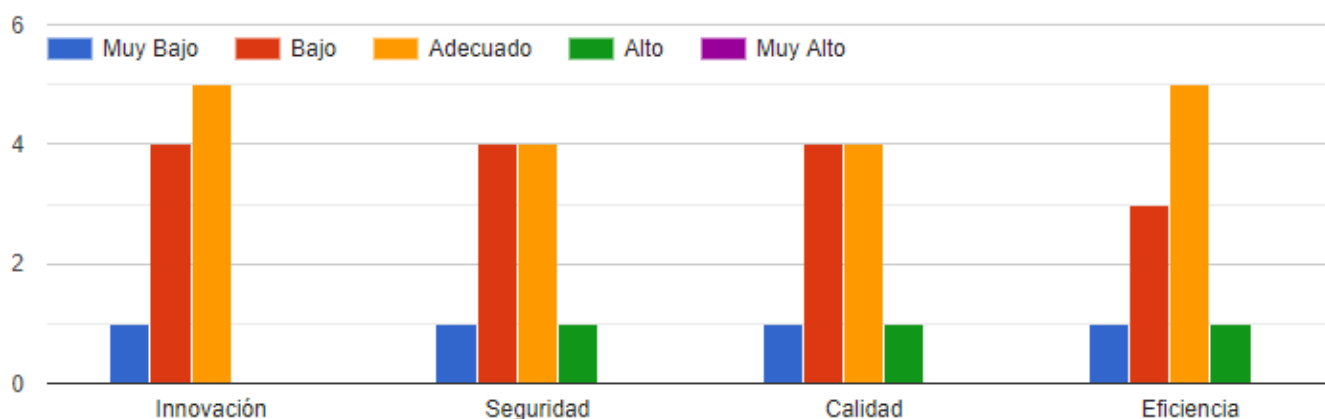
Para la marca HERTZ, determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 Muy Bajo y 5 Muy Alto, si relaciona los siguientes atributos:



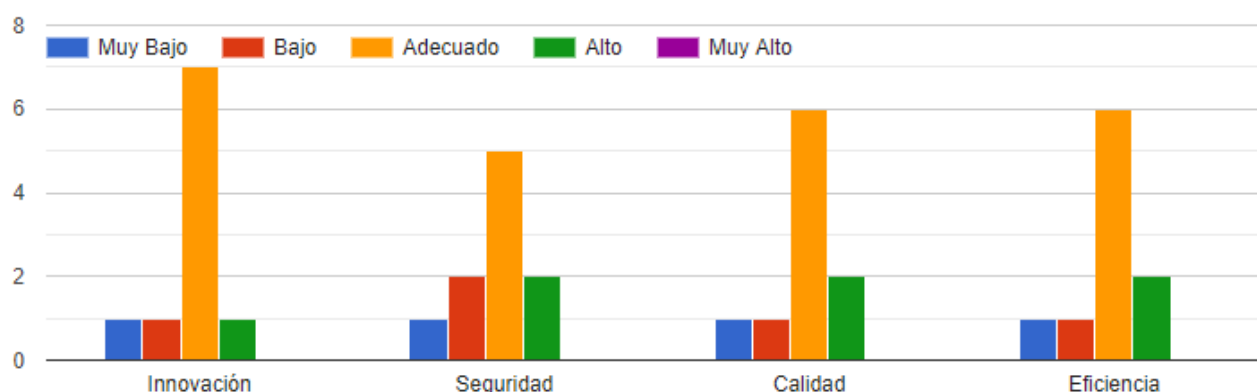
Para la marca ALAMO, determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 Muy Bajo y 5 Muy Alto, si relaciona los siguientes atributos:



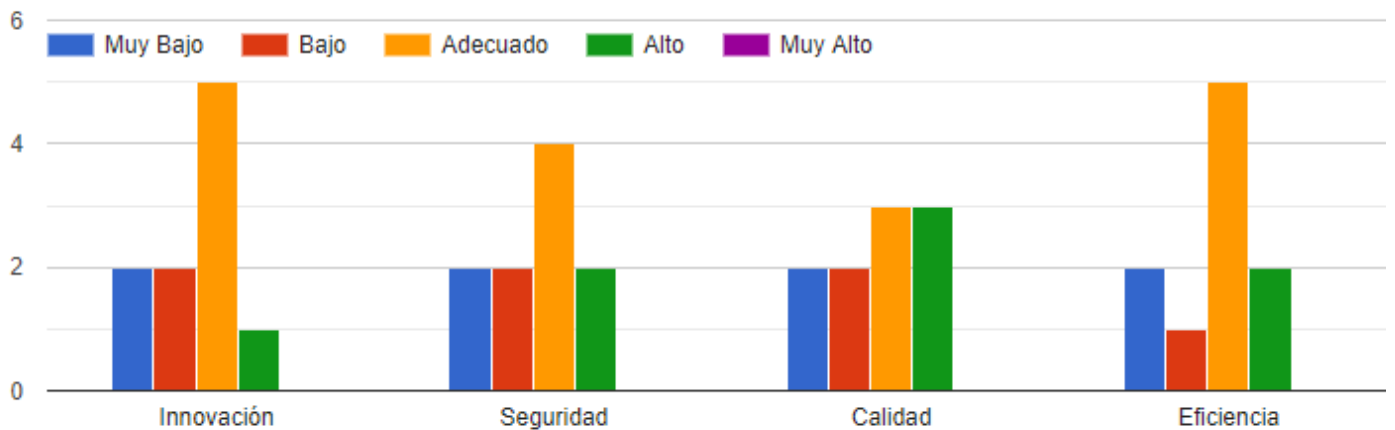
Para la marca EAGLE, determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 Muy Bajo y 5 Muy Alto, si relaciona los siguientes atributos:



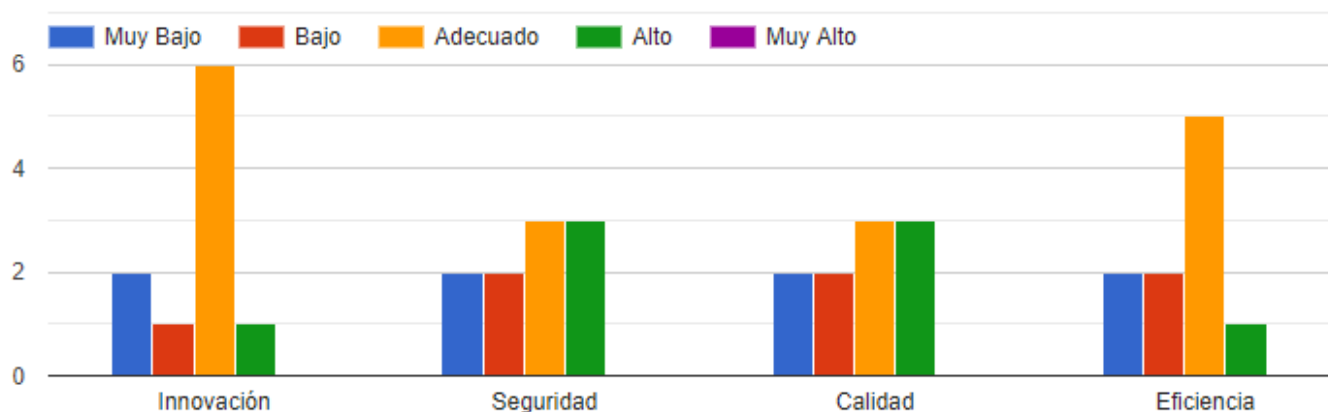
Para la marca REAL RENT A CAR, determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 Muy Bajo y 5 Muy Alto, si relaciona los siguientes atributos:



Para la marca BUDGET, determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 Muy Bajo y 5 Muy Alto, si relaciona los siguientes atributos:



Para la marca AVIS, determine en una escala de 1 a 5, siendo 1 Muy Bajo y 5 Muy Alto, si relaciona los siguientes atributos:



¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios y la relación con My Circle? Siendo 1 completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho.

10 respuestas

