



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENSAYO:

“ESTRATEGIAS DE MAKETING PARA “G & M” RENTING A
CAR, CANTON “LA LIBERTAD”

AUTOR:

Ileana Marlene Muñoz Rodríguez

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA

LA LIBERTAD-ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “**ESTRATEGIAS DE MAKETING PARA “G & M” RENTING A CAR, CANTON “LA LIBERTAD”, AÑO 2021**”, elaborado por el señor(a) **Ileana Marlene Muñoz Rodríguez** de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente




Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Ileana Marlene Muñoz Rodríguez** con cédula de identidad número 0926919358 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

Ileana Muñoz Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios que nos da el precioso regalo de la vida en cada amanecer nos llena de gracia, amor y sabiduría

“Me darás a conocer la senda de la vida; en tu presencia hay plenitud de gozo; en tu diestra, deleites para siempre.”

Salmos 16:11

“Porque el Señor da la sabiduría; conocimiento y ciencia brotan de sus labios.”

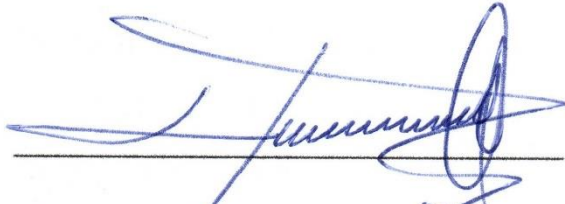
Proverbios 2:6

Agradezco a mis padres que con esfuerzo y dedicación me han guiado por el camino del bien con valores y educación que me han convertido en una mujer de principios éticos familiares, profesionales y sociales, y me han apoyado a alcanzar esta meta tan anhelada para mí.

Agradezco a los docentes de la universidad estatal península de Santa Elena ya que sin ellos no habría sido posible la culminación de este logro alcanzado, por su asesoría día a día, por habernos dedicado un poco de su tiempo. También a las autoridades que me abrieron las puertas de su prestigiosa institución para que yo pudiera educarme y así seguir adelante en mi vida social y estudiantil además por permitir la elaboración de nuestras actividades con gran éxito dentro y fuera del plantel educativo.

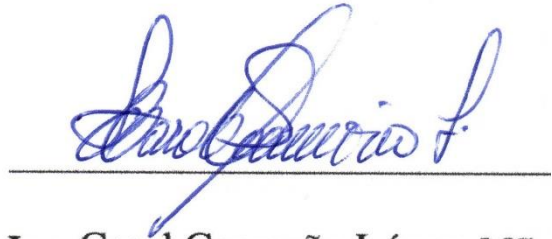
Ileana Muñoz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



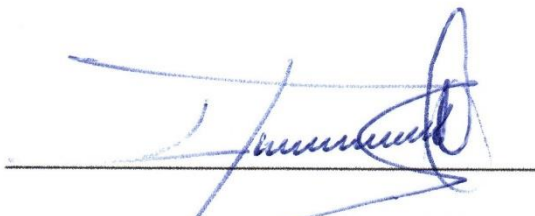
Lic. José Xavier Tomalá U, MSc.

DIRECTOR DE CARRERA



Ing. Carol Caamaño López, MSc

DOCENTE TUTOR



Lic. José Xavier Tomalá U, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

DOCENTE GUÍA DE LA UIC

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
INDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCION	8
DESARROLLO	10
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	25

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	15
TABLA 2 ANÁLISIS DEL MERCADO	15
TABLA 3 MEDIOS DE PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	16
TABLA 4 MEDIO INFORMATIVOS DIGITALES	16
TABLA 5 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	17
TABLA 6 ACCIONES PARA DESARROLLAR ESTRATEGIA 1	19
TABLA 7 GESTIÓN DE REDES SOCIALES	21
TABLA 8 PRESUPUESTO REFERENCIAL.....	21

“ESTRATEGIAS DE MAKETING “G & M” RENTING A CAR, CANTON “LA LIBERTAD”.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan lograr un mejor posicionamiento para “G&M” renting a car ubicada en el Cantón “La Libertad”, el problema que se presenta en la empresa es el débil manejo de la gestión de marketing del negocio especialmente los medios virtuales, además la empresa ofrece servicios que muchos de sus clientes no conocen por lo que este ensayo presenta una idea para hacer frente a esta situación, fue necesario realizar un análisis metodológico donde se utilizó la investigación descriptiva- transversal, así como el método inductivo, dentro del proceso de investigación se realizaron encuestas dirigidas a los clientes de la empresa con el fin de conocer cada una de sus necesidades y preferencias al momento de adquirir un servicio de alquiler de vehículos, se realizó el análisis de las respectivas fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa con las cuales se diseñó las respectiva mezcla de marketing y se estableció estrategias para mejorar la situación de mercadotecnia de la empresa ayudando a fortalecer la imagen corporativa y la gestión de internet para marketing así como la respectiva promoción para ayudar a fidelizar a los clientes.

Palabras claves: estrategia, marketing, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this work is to design marketing strategies that allow achieving a better position for "G&M" rent a car located in the Canton "La Libertad", the problem that occurs in the company is the weak management of business marketing management, especially virtual media, in addition the company offers services that many of its clients do not know, so this essay presents an idea to deal with this situation, it was necessary to carry out a methodological analysis where the research was used descriptive-transversal, as well as the inductive method, within the research process, surveys were carried out aimed at the company's clients in order to know each of their needs and preferences when acquiring a vehicle rental service. The analysis of the respective strengths, opportunities and threats of the company with which the responses were designed an effective marketing mix and strategies were established to improve the company's marketing situation, helping to strengthen the corporate image and internet management for marketing as well as the respective promotion to help build customer loyalty.

Keywords: strategy, marketing, positioning

INTRODUCCION

El marketing es la aplicación de estrategias encaminadas a promocionar una marca, facilita el proceso de comercialización, permite la segmentación de mercados y la captación de nuevos clientes, beneficia a las empresas por medio del uso de plataformas, sitios web y redes sociales que permiten evaluar un negocio en tiempo real y mejorar el posicionamiento del mismo sin recurrir a elevados costos.

Hoy en día, el uso del comercio electrónico y el marketing digital ha tomado un lugar relevante en una sociedad adaptada al internet, es común ver a las personas en redes sociales comprando y vendiendo o promocionando su negocio. La evolución tecnológica y los cambios en la comunicación e información (TIC`S) han permitido que el marketing se desarrolle de manera significativa convirtiéndose en una herramienta importante para que las empresas a nivel del mundo ejecuten estrategias para comercializar sus productos o servicios, promocionar su marca, obtener nuevas oportunidades en el mercado y alcanzar objetivos propuestos en la organización; la correcta aplicación de estas estrategias pueden llevar a un negocio al éxito o al fracaso

En países desarrollados las empresas de alquiler o renta de vehículos como Mustang Hertz, Enterprise, Alamo, National Car Rentar, son internacionalmente competitivos y generadores de millones de ganancias logradas en base a su capacidad de innovación, sus agresivas campañas publicitarias, así como fidelización y satisfacción que se le brinda al cliente. Aunque el marketing se constituye como un elemento indispensable para afrontar situaciones actuales o futuras de un negocio muchas de las empresas ecuatorianas de renta de vehículos no tienen los objetivos esclarecidos sobre la promoción de sus productos, no exhiben publicidad suficiente, no aplican métodos eficientes para sobrellevar la competencia lo que le dificulta destacarse a corto o mediano plazo de entre otras empresas de alquiler, esto es como resultado del poco conocimiento técnico para diseñar estrategias o del manejo empírico de la empresa.

“G&M” renting a car, dedicada desde hace tres años al alquiler de vehículos está localizada en el cantón “La Libertad” y su propietario es el señor Jean González, esta

empresa no es ajena a la situación ya antes mencionada, pues la misma presenta debilidades en la aplicación de estrategias de marketing que le permitan brindar un mayor posicionamiento competitivo en la empresa. Este negocio no maneja una correcta gestión de marca, a pesar de tener una página de Facebook no posee una clara idea del manejo de medios virtuales y canales de venta para ofrecer sus servicios de renta o alquiler, no realiza promociones y ofertas que le permitan alcanzar más clientes, por lo que se infiere una mala gestión del marketing que ocasiona una desventaja para la empresa.

Ante la problemática mencionada se ha propuesto como objetivo determinar estrategias de marketing mediante un diagnóstico de la situación actual que permitan lograr un mejor posicionamiento de la empresa “G&M renting a car”, para ello fue necesario conocer la realidad actual de la empresa para la identificación de las necesidades de marketing, definir un mercado meta que permita la creación de nuevas oportunidades en el servicio de alquiler; por consiguiente, diseñar las estrategias de marketing adecuadas para que “G&M” renting a car pueda posicionarse en el mercado.

El trabajo se inicia con un resumen el cual contiene una visión general de los aspectos más relevantes de la investigación, luego se introduce el tema describiendo las diferentes posturas de la temática de estudio, la problemática que acarrea la empresa y que se propone con el estudio. Este estudio se fundamentó en los respectivos argumentos teóricos de autores con respecto a las dimensiones e indicadores de las variables estrategias de marketing y posicionamiento, la revisión de fuentes bibliográficas como revistas científicas, libros y análisis de documentos permitieron obtener mayor conocimiento de la problemática de estudio y diseñar mejores alternativas a la propuesta planteada. En este ensayo se encuentra sustentado bajo la investigación exploratoria y el método inductivo de investigación, así mismo se aplicó técnicas de recolección de datos como lo son la encuesta y la entrevista a los clientes de la empresa que permitieron obtener los respectivos resultados. Por último las conclusiones y recomendaciones expuestas se ponen a consideración a los directivos de la empresa “G&M” renting a car con el objetivo de contribuir nuevas ideas que permitan dar solución a la problemática actual y mejoren la administración del negocio.

DESARROLLO

Desde un contexto histórico la cuna de la industria de renta de vehículos data en Alemania 1896, por las características de la época los que tenían acceso a coches eran personas con altos recursos económicos por lo que la empresa Wucherpfenning alquilaba vehículos solo a clientes exclusivos, tiempo después se extendió al continente americano donde se asentó con más fuerza. En 1916 Joe Saunders con un solo auto modelo T de Ford empezó a rentar su coche a los vendedores que viajaban frecuentemente; para 1919 Walter L. Jacobs crea una compañía con 12 modelos los cuales el mismo reparaba y daba mantenimiento, el negocio había alcanzado gran éxito y generado millones de ganancias y John Hertz que en su momento era dueño de la compañía Yellow Cab se interesa y decide comprarlo para 1923 y denominarlo como el sistema de renta “manéjelo usted mismo”(RentingCarz, 2013). En la actualidad Hertz se ha convertido en una de las empresas líderes en el sector con 91 años de experiencia.

En 1946 el piloto Warren Avis abrió por primera vez un local de alquiler de coches en un aeropuerto, para este periodo se le dificultaba a los viajeros conseguir vehículos directos al aeropuerto y obligatoriamente tenían que dirigirse a los suburbios en zonas peligrosas a los talleres de reparación que en ese entonces alquilaban vehículos y muchos de ellos no tenían un buen estado, Avis a quien le tocaba vivir esta experiencia debido a sus viajes constantes invirtió 85000 dólares para crear un local de renta de coches en los aeropuertos de Michigan y de Miami. (Avis, 2014); A partir del éxito de aquellas compañías se empezaron a fundar y extender más empresas de renta de vehículos a nivel internacional y hoy en día esta industria satisface otros sectores como el empresarial, el turístico, entretenimiento, entre otros sectores, y brinda la posibilidad de acceder a ellos desde en agencias de viajes hasta estaciones de bus e inclusive de adquirir su servicio con tan solo un celular.

La globalización ha vuelto competitivo a los diferentes sectores económicos, las empresas buscan penetrar a nuevos mercados con mayor innovación pues los clientes son más exigentes en sus procesos de compra y le es más difícil a una marca fidelizar a un

cliente, el sector de alquiler es una industria que tiene influencia en otros sectores y este debe acoplarse a las nuevas tendencias digitales donde las redes sociales constituyen como una estrategia eficiente para el marketing.

Autores como Colán Geldres, Escobar Romani, Garcia Santibañez, & Pillaca Cocache,(2018) en su investigación “Propuesta de una plataforma colaborativa de alquiler de autos CAR CONNECT”, determinan la viabilidad de un plataforma móvil que permita el alquiler de autos, para ello se desarrolló un estudio donde se analizó el entorno competitivo por medio de herramientas como PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter donde se pudo evidenciar que el sector de alquiler de autos era una industria muy atractiva y con muchas probabilidad de crear un modelo de negocio exitoso, por medio de las encuestas realizadas para el estudio de mercado se pudo obtener la demanda y determinar los clientes potenciales, verificar que características y atributos de los autos que se buscan alquilar, el tipo de viaje y los motivos de alquiler.

Se elaboró el plan de marketing con la estrategia de diferenciación que permitió enfocarse en el área de ventas, así como recursos humanos y el área de operaciones, entre los canales de distribución se encuentran la página web de la empresa, redes sociales como Facebook e Instagram debido a que son las redes más utilizadas por los internautas y fáciles de conectar compradores y vendedores. La plataforma se puso a disposición en la página web de la compañía, en App Store o Play Store

Por otro lado, el autor Edmundo Casavilca (2020) en su proyecto “plan estratégico de marketing para la empresa Continental Rent a car S.A.C”, propone la elaboración de estrategias que permitan a esta compañía peruana alcanzar sus objetivos propuestos, en este estudio se utilizó la metodología de Fred R. David, en la que se evaluó el sector interno y externo del negocio. Entre las razones que justifican esta propuesta esta las deficiencias en el área de marketing donde se identificó que al no haber un responsable de marketing estas tareas eran designadas al jefe de operaciones, por otro lado, la empresa tiene grandes oportunidades dentro de su entorno y no está aprovechando esta

oportunidad, solo posee una visión a corto plazo y no elabora estrategias que puedan volverla más competitiva.

Se propone la incorporación de un especialista de marketing, uso de tecnologías como software y canales de venta donde se pueda promocionar sus productos y servicios, así como la capacitación al personal en servicio y atención al cliente de manera que se garantice el crecimiento sostenido y mayor rentabilidad en la empresa.

Aunque en el Ecuador cuenta con empresas de alquiler de vehículos con marcas reconocidas de forma internacional (Avis, Hertz, Budget, Localizada) estas son una minoría y el sin número de negocios pequeños dedicados a este sector no tienen una gran participación en el mercado, sino que se limitan a atender a un número pequeño de consumidores; dentro de este grupo se encuentran negocios informales y con tarifas más económicas, pero sin cobertura de seguro y mantenimiento respectivo. (Latinoamericano, 5016)

La autora María Chiriboga en su estudio denominado “Plan de Marketing para el negocio de alquiler de vehículos Lichi Renta Car” (2015), realizado en la provincia de los Ríos, declara que las estrategias publicitarias en los servicios de renta de vehículos del Ecuador son escasas, pues muchos de los negocios tienden a conformarse solo con letreros y no buscan gestionar su marca, situación similar ocurre con la empresa antes mencionada por lo que el autor plantea la necesidad de diseñar un plan de marketing enfocado en el desarrollo de las ventajas competitivas con el fin de obtener un mayor impacto dentro del mercado.

Tanto encuestas como análisis FODA fueron necesarios para realizar el estudio de mercado, de esta manera se pudo determinar la preferencia de los clientes que alquilan vehículos, el tipo de transporte que más rentan, los precios, formas de pago, la calidad del vehículo, otros servicios esperados, etc. Dentro del plan de marketing se desarrollaron estrategias de producto, plaza, promoción, precio y se estableció la imagen corporativa

de la empresa, también se estimó un presupuesto con la inversión a realizar para ejecutar correctamente la propuesta y lograr el posicionamiento efectivo de la empresa.

Noblecilla & Granados en su libro “el marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento, define:

El marketing es un conjunto de estrategias que utilizan los negocios para estudiar al consumidor y como este se comporta ante el desarrollo de productos, en la fijación de precios de productos, distribución de las plazas y las diferentes promociones que realizan las empresas mediante publicidad aplicadas en herramientas digitales e innovaciones tecnológicas. (2018)

(Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018) Citando Patiño & Pinilla en su investigación sobre “La influencia del marketing digital en desarrollo de la PYMES exponen; que el internet ha permitido que la PYME obtenga mayores ventajas y pueda tener acceso a los mercados internacionales gracias a la gestión correcta del marketing por medio de las herramientas digitales como las redes sociales, tiendas online, catálogos en línea, la gestión de relaciones con el cliente o CRM, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el SEM o la mercadotecnia en motores de búsqueda y otros métodos que se utilizan en la investigación de mercado que brindan grandes ventajas y beneficios.

Izquierdo, Viteri, & Zambrano, en su trabajo publicado en la revista “Universidad y Sociedad” sobre las estrategias de marketing definen a las mismas como: “un plan para utilizar y asignar recursos disponibles para alcanzar la competitividad de la empresa”. (2020, pág. 399). En el mismo contexto de las estrategias (Ayala, 2014) en la revista “Perspectivas” señala que con las estrategias de posicionamiento se oferta a los segmentos o nichos de mercado productos y servicios basándose en sus atributos o beneficios para fragmentar un espacio en la mente del consumidor. El desarrollo esta estrategia permitirá que el servicio que brinda “G&M” renting a car pueda diferenciarse y el cliente pueda encontrar características superiores o únicas con respecto a otras empresas de alquiler de vehículos.

Para el desarrollo correcto de las estrategias es importante la aplicación del marketing mix. (Izquierdo, Viteri, & Zambrano, 2020) Citando a Kotler y Armstrong (2013) la mezcla de marketing es una herramienta de mercadotecnia en las que se elabora tácticas y estrategias que permiten producir una respuesta del mercado meta y cumplir con los objetivos planteados en una empresa. Estos 4 elementos son el precio, plaza, producto y la promoción.

En el artículo publicado por Jarad en *International Journal of psychosocial rehabilitation* quien cita Draskovic & Valiak, 2012 sobre las 4Cs del marketing menciona que:

La aplicación de 4C en el entorno del marketing se puede apreciar mejor si considere la transformación del marketing mix 4P en 4C. En lugar de agregar nuevos elementos, El modelo 4Cs ofrece una mirada diferente y moderna a la mezcla de marketing clásica de 4Ps. De hecho, 4C enfatiza la importancia de una orientación al consumidor con un enfoque de marketing desde el punto de vista de un moderno y consumidor bien informado, frente a una gran selección de bienes y servicios en mercados sobresaturados (Jarad, 2020)

Este estudio se desarrolló en el cantón “La Libertad”, provincia de Santa Elena, en la empresa “G&M” renting a car, la propuesta de este trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño no experimental de investigación, su alcance es descriptivo transversal, el método aplicado es el inductivo y la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta.

La entrevista estuvo dirigida al propietario de la empresa y el cuestionario estructurado en escala de Likert se aplicó a 26 clientes de la empresa “G&M” renting a car, se obtuvieron resultados que permiten describir cuales son las características de los clientes de la empresa, sus necesidades y preferencias al rentar vehículos y como estos perciben el servicio brindado por la empresa, entre otros factores que aportaron a la elaboración de estrategias de marketing.

La encuesta aplicada para conocer las opiniones de los clientes de “G&M” renting a car determinaron los siguientes resultados:

Tabla 1 Análisis del producto

Pregunta	Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tipo de vehículo usted alquila con mayor frecuencia?	Hatchback	3	12%
	Pickup	4	15%
	SUV	7	27%
	Sedan	9	35%
	Minivan	1	4%
	Familiar	2	8%
	Total	26	100%

Elaborado por: Ileana Muñoz

Los clientes de “G&M” renting a car se encuentra constituidos por usuarios y empresas que hacen uso del servicio de alquiler de vehículos, el 35% de los clientes prefieren los Sedan por encima de cualquier vehículo debido a que consideran este el modelo más cómodo para el transporte de familia o grupos; otro 27% buscan rentar un modelo Suv especialmente las personas que viajan a zonas rurales con cargas muy pesada; otros modelos que son medianamente alquilado son el Pickup con un 15% y Hatchback con un 12%. Este análisis permite identificar el factor competitivo de la empresa y para verificar las necesidades del mercado. (Tabla 1)

Tabla 2 Análisis del mercado

Pregunta	Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al momento de contratar un servicio de alquiler de vehículo	Atención al cliente	7	27%
	Promociones	6	23%
	Confort	3	12%
	Estado del vehículo	2	8%
	Precio	5	19%
	Marca del auto	3	12%
	Total	26	100%

Elaborado por: Ileana Muñoz

Entre los aspectos que las personas más consideran al elegir un servicio de alquiler de vehículos se encuentra la atención al cliente con un 27% debido a que el cliente busca tener una experiencia positivas al comprar, el 23% considera que las promociones que pueda brindarles “G&M” renting a car les animan a seguir adquiriendo el servicio de renta, otro de las características que el consumidor siempre busca es el precio del servicio este influye mucho dependiendo la propiedad adquisitiva del usuario. Mediante esta información no solo se segmenta el mercado al cual está destinado el servicio sino se consideran los aspectos necesarios para ser de este una ventaja competitiva para la empresa. (Tabla 2)

Tabla 3 Medios de publicidad del producto

Pregunta	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
¿A través de qué medios publicitarios le gustaría recibir información de los servicios y promociones que ofrece G & M renting a Car?	Prensa	1	4%
	Radio	4	15%
	Internet	14	54%
	Vallas publicitarias	1	4%
	Volantes y folletos	6	23%
	Total	26	100%

Elaborado por: Ileana Muñoz

De los 26 clientes encuestados el 54% tiene preferencia a recibir información de productos y ofertas por medio del internet, debido a que la mayor parte de personas hacen uso de redes sociales y la web; otro porcentaje se inclina hacia la radio (R=23%) y las hojas volantes y folletos (R=26%), por medio de los resultados se identifica que la promoción por vía online es más aceptada que la tradicional. (Tabla 2)

Tabla 4 Medio informativos digitales

Pregunta	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
De los medios publicitarios que se	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	12	46%

mencionan a continuación ¿cuál usted utiliza con mayor regularidad y le permitirían tomar una decisión para alquilar un vehículo en G & M renting a car?	Portales de compra online (tienda virtual)	3	12%
	Páginas web	1	4%
	Medios digitales (WhatsApp-llamadas telefónicas)	10	38%
	Total	26	100%

Elaborado por: Ileana Muñoz

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta determinaron que los medios digitales que más influyen en la decisión de adquirir un servicio en un 46% lo constituyen las redes sociales, estas hoy en día, es común que las personas realicen compras por estos medios, el 38% prefieren medios digitales como WhatsApp para recibir las promociones y adquirir los diferentes servicios, un 12% se inclina a las tiendas virtuales y un 4% a las páginas Web.

Tabla 5 Aplicación de estrategias de marketing

Pregunta	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	16	62%
“Cree usted que la empresa “G&M” renting a Car debería aplicar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.	De acuerdo	7	27%
	Indiferente	2	8%
	En desacuerdo	1	4%
	Totalmente en desacuerdo		0%
	Total	26	100%

Elaborado por: Ileana Muñoz

El 27% estuvo de acuerdo que la empresa debe aplicar marketing para que la empresa siga dándose a conocer al público y mejorando cada día su servicio, por lo que se justifica la elaboración de estrategias en el proyecto.

Se realizó un diagnóstico de “G&M” renting a car mediante la matriz DAFO que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Ilustración 1 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia y conocimiento del producto• Precio del alquiler• Variedad de vehículos• Vehículos nuevos y en mantenimiento• Vehículos asegurados• Calidad del servicio	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Alianzas estratégicas con otros negocios• Localización del negocio• Aumento de la demanda de arriendo de vehículos• Medios online para publicitar el negocio
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Baja inversión en publicidad• Baja difusión de marca• Baja capacidad de renovación de flota• Baja gestión de marketing en la empresa	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad social y económica (situación sanitaria Covid-19)• Aumento del precio de los insumos de mantenimiento• Competencia de otros negocios• Daño o robo del vehículo

Elaborado por: Ileana Muñoz

Se pudo identificar que “G&M” renting a car posee una ventaja competitiva por la variedad de sus vehículos y por la calidad del servicio que esta brinda a sus usuarios, se propuso estrategias enfocadas en la diferenciación tomando en consideración la calidad del servicio, atención personalizada en el negocio, asistencia al cliente.

Una vez realizado un análisis cauteloso de la situación y el FODA del negocio se propuso el siguiente objetivo:

- Posicionar a “G & M” renting a car como una empresa referente en el área de alquiler de vehículos en la provincia de Santa Elena.


El mercado objetivo de “G&M” renting a car son personas que requieran el servicio de alquiler de vehículos en la provincia de Santa Elena, se realizó la segmentación demográfica considerando a personas de 18 en adelante de genero tanto masculino como femenino, por otro lado, su característica económica incluye a personas de clase baja, media alta y alta. Las variables conductuales de segmentación son el

beneficio que busca el cliente en cuanto a los vehículos que es estado, el confort y el precio del servicio.

Estrategia 1: Aumentar el reconocimiento de “G & M” renting a car por parte del consumidor

Objetivo: Brindar al cliente una serie de atributos y beneficios de manera que cuando necesite del servicio de alquiler su primera opción sea la empresa.

Tabla 6 Acciones para desarrollar estrategia 1

Acciones para desarrollar estrategia	
Determinar la característica diferenciadora del servicio.	<p>Servicios: Alquiler de vehículos, servicio a domicilio de inmediato, viajes a aeropuerto y especiales, servicio de encomiendas.</p> <p>Beneficios: contratación por internet, pago en efectivo y tarjeta de crédito, entrega a domicilio, chofer, mapeo por GPS.</p> <p>Su servicio se caracteriza por puntualidad, seguridad, higiene y confort</p>
Creación de promesa de venta	La empresa “G&M” renting a car brinda el servicio de alquiler de vehículos ejecutivos ofreciendo puntualidad, higiene, confort y seguridad a nuestros clientes particulares y empresariales de la provincia de Santa Elena.
Desarrollo de slogan e isotipo	<p>Slogan: A donde vaya...voy cómodo y seguro...</p> <p>Isotipo</p> 

Elaborado por: Ileana Muñoz

Estrategia 2: Establecer los canales de comunicación con el cliente

Objetivo: Ofrecer a los clientes los canales de venta más fáciles y cómodos para solicitar el servicio de alquiler.

G&M renting a car se encuentra ubicado en el Cantón La libertad; la distribución que se ofrece es por medio del canal directo es decir de la empresa al consumidor final, este puede acceder a los servicios acercándose directamente a la tienda u obtener el servicio por un clic.

Acciones

El marketing directo por medio de correo electrónico y WhatsApp permite dar a conocer las promociones y actividades que realizara la empresa, además por la misma el cliente se comunica con “G&M” renting a car para adquirir el servicio de alquiler.

La interacción por redes sociales permitirá ofrecer al cliente el catálogo con cada uno de los modelos y autos que la empresa tiene a disposición donde a corto y largo plazo la empresa podrá obtener ventas del servicio de alquiler, y poder promocionar los otros servicios que ofrece.

Estrategia 3: Publicitar y difundir el servicio de alquiler por diferentes medios digitales.

El objetivo de la estrategia de promoción es: persuadir al cliente a la adquisición del servicio por medio de la promoción de los beneficios y atributos que se obtiene de G y M renting a car

Acciones:

- Desarrollo de contenidos de marketing (videos, catalogo online, imágenes y calendarios), Email de marketing, gestión de redes sociales (Facebook, Instagram) consideraciones móviles (llamadas y WhatsApp)

Para la empresa no solo es importante promover sus servicios sino también de brindarle al cliente las mejores experiencias para su alquiler y servicio de auto; en cada feriado la empresa promocionará lugares turísticos vendiendo el alquiler y ofreciendo un viaje exclusivo con privacidad, confort y bienestar, lo cual se realizará por medio de videos e imágenes en redes sociales.

- Dentro de la plataforma de Facebook se realizará un concurso online con el hashtag #comodo_y_seguro podrá hacer uso de un servicio a domicilio de inmediato entre los días que se disponga el concurso.

- La empresa brindara obsequios para fidelizar al cliente para fiestas de navidad y fin de año a los clientes que hacen más uso del servicio de alquiler se le dará obsequios como cuadernos y esferos.

Tabla 7 Gestión de redes sociales

WhatsApp	Página de Facebook	Instagram	Contenido digital
			

Elaborado por: Ileana Muñoz

Tabla 8 Presupuesto referencial

Mezcla de marketing	Estrategia	responsables	Costo
Consumidor	Aumentar el reconocimiento de “G & M” renting a car por parte del consumidor	Encargado de marketing y ventas	\$150,00
comunicación	Publicitar y difundir el servicio de alquiler por diferentes medios	Encargado de marketing y ventas	\$800,00
conveniencia	Establecer los canales de comunicación con el cliente	Encargado de marketing y ventas	\$650,00

Elaborado por: Ileana Muñoz

CONCLUSIONES

Una vez culminado la presente investigación en la empresa de alquiler de vehículos “G&M” renting a car se concluye lo siguiente:

- El diagnóstico situacional de la empresa realizado por medio de la matriz FODA determino que “G&M” renting a car no está utilizando de forma correcta las fortalezas y oportunidades que esta tiene a su alcance además las acciones que aplican actualmente no le permiten al negocio volverse más competitivo, así mismo, la empresa no realiza una gestión de marketing por medios online para facilitar la comunicación e información sobre las actividades que esta desarrolla.
- Entre los aspectos que más influyen en el cliente al alquilar un vehículo se encuentra el servicio que esta reciba, así como las promociones y detalles que la empresa le brinde debido a que el consumidor le gusta vivir experiencias positivas en cada transacción que realice, por otro lado, con las estrategias planteadas la empresa tomara un nuevo enfoque para satisfacer las necesidades y desenvolverse en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que el propietario de “G&M” renting a car considere la propuesta de estrategias de marketing presentadas a la empresa para su ejecución en un plazo corto con la finalidad que este logre fortalecer su posicionamiento, así mismo, se recomienda que se comprometa a la organización en general en el cumplimiento de cada una de las acciones dispuestas para alcanzar los resultados esperados.
- Se recomienda realizar constantemente un análisis que permita conocer y evaluar la evolución del mercado, nuevas necesidades en el cliente, como se posicionan los competidores, las nuevas tendencias y cambios en las tecnologías de la comunicación para relacionarse con los clientes, por otro lado, se recomienda que se realice capacitación y asesorías a los clientes para fidelizarlos y brindarles una mayor experiencia.

REFERENCIAS

- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arteaga, C. J., Coronel, P. V., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Avis. (2014). Obtenido de Avisperu.com
- Ayala, F. F. (2014). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- CASAVILCA, M. E. (2020). "PLAN ESTRATÉGICO PARA CONTINENTAL RENT A CAR S.A.C.". Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2650/1/2016_Astete.pdf
- Chiriboga, C. M. (2015). Recuperado el 10 de 07 de 2021, de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3206/1/T-UTEQ-0150.pdf>
- Colán Geldres, C. P., Escobar Romani, N. C., Garcia Santibañez, J. M., & Pillaca Cociche, S. D. (2018). PROPUESTA DE PLATAFORMA COLABORATIVA DE ALQUILER DE AUTOS CAR CONNECT. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624148/Col%C3%A1n_gc.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Harold, S., Lissette, H., & Rafael, P. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Izquierdo, M. A., Viteri, I. D., & Zambrano, N. S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341457089_Application_of_the_4Cs_marketing_mix_in_the_digital_environment
- Latinoamericano, S. C. (2016). ACTUALIZACIÓN DE LA CALIFICACIÓN DE RIESGO A LA EMISIÓN DE PAPEL COMERCIAL. Obtenido de <http://www.avis.com.ec/wp-content/uploads/docs/Actualizacion-Calificacion-reisgo-Papel-Comercial-Mareauto-29-Febrero-2016.pdf>

Noblecilla, G. M., & Granados, M. M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Noblecilla, G., & Granados, M. M. (2018). El marketing. En *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

RentingCarz. (2013). Obtenido de <https://www.rentingcarz.com/es/alquiler-de-auto-hertz/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “G&M” renting a car.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento competitivo de la empresa “G&M” renting a car.

Datos informativos

Nombre: _____	Edad: ____	Ocupación: _____
---------------	------------	------------------

Marque según considere conveniente:

1. ¿Cada que tiempo utiliza los servicios de renta de vehículos?

<input type="checkbox"/>	1 vez al mes
<input type="checkbox"/>	2 a 4 veces al mes
<input type="checkbox"/>	Más de 5 veces al mes

2. De los servicios que actualmente recibe ¿cuáles es tu considera más importante?

<input type="checkbox"/>	Puntualidad
<input type="checkbox"/>	Seguridad
<input type="checkbox"/>	Confort
<input type="checkbox"/>	Aire acondicionado

3. ¿Qué aspectos usted considera más importante al momento de contratar un servicio de alquiler de vehículo?

	Atención al cliente
	Precio
	Confort
	Beneficios
	Publicidad
	Servicio personalizado

4. ¿Ha obtenidos contratos de alquiler de vehículos por otra compañía?

	Si
	No

5. ¿Por qué medio usted se conecta con mayor frecuencia a internet?

	Laptop
	Celular
	Tablet
	Otro

6. ¿Cuál es el medio por el cual usted contrata el servicio de la compañía para alquilar vehículos?

	Redes sociales
	Mensaje de texto
	Llamadas telefónicas
	Directo en la empresa

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la publicidad o promoción de la compañía de renta de vehículos?

	Facebook
	YouTube
	Correo electrónico
	WhatsApp
	Instagram
	Twitter

8. Considera importante que la empresa “G&M” renting a car haga presencia en internet y redes sociales

	Muy importante
	Importante
	Poco importante
	Nada importante

9. Cree usted que la publicidad digital es una estrategia adecuada para el desarrollo de una empresa

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Está de acuerdo a que se implemente estrategias de marketing digital en la empresa “G&M” renting a car?

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo