



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPRESS RENT A
CAR**

AUTOR: MARIO ALFREDO BAYAS ROJAS

TUTORA: Mg. JESÚS AMPARITO CHAMORRO VÁSCONEZ

TUTOR TÉCNICO: Mg. JAVIER EDUARDO CADENA MEJÍA

AÑO: 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de TUTORA Y DIRECTORA del Proyecto: Plan de Marketing Digital para la Empresa Express Rent a Car, Presentado por el ciudadano Mario Alfredo Bayas Rojas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, septiembre de 2018

EL TUTOR

Mg. Jesús Amparito Chamorro Vasconez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Mario Alfredo Bayas Rojas

C.I. N°. 1706456975

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera particular a mi Padre Celestial, que me ha permitido llegar a culminar esta meta, y que a través de la fortaleza en mi ser interior, me ha sido posible llegar a la consecución de alcanzar un título de tercer nivel.

También debo dejar sentado mis sentimientos de gratitud profunda para mi esposa e hijos, que con su comprensión y amor han sido factores fundamentales para lograr concretar este anhelo.

Gracias

DEDICATORIA:

De manera especial quiero dedicar este trabajo a mis hijos (Evelyn, Erick, y Katherine Bayas Valencia) que se encuentran ausentes del país, puesto que han sido de inspiración para mí por su valentía y generosidad para con sus padres y familiares.

Mario Alfredo Bayas Rojas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	xiv
Problematización.....	xvii
Planteamiento del problema.....	xvii
Diagnóstico del problema (causa y efecto)	xvii
Objetivo General	xviii
Objetivos específicos	xviii
Justificación del trabajo	xviii
Idea a defender	xix
Variable independiente.....	xix
Variable independiente.....	xix
Fuentes de la investigación	xix
CAPITULO I MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 Fundamentación Teórica.....	1
1.1.2 Proyecto de implantación de un plan de marketing digital	2
1.1.3 Inversión	4
1.1 Marco Conceptual	5
1.2 Estudio de Mercado.....	6
1.3 Leyes y reglamentos que deben observar las empresas de renta de autos....	7
1.3.1 Derecho societario	8
1.3.2 Ordenanza Metropolitana 312	8
1.3.3 Desarrollo del mercado de leasing (arrendamiento)	8
1.4 Necesidades de Información	11
1.4.1 Competencia.....	11
1.4.2 Consumidores.....	11
1.4.3 Mercado	11
1.5 La brecha digital un fenómeno cambiante en el mercado de renta de autos..	11
1.5.1 Comportamiento del producto a través del marketing digital	12
1.6 Importancia del marketing digital	14
1.7 Definiendo el Marketing Digital	15
1.8 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing	17
1.9 Estructura del plan de marketing digital	17
1.9.1 Situación actual.....	17
1.9.2 Descripción del mercado.....	18
1.9.3 Oportunidades que se detecten en el mercado	18

1.9.4	Análisis de la Competencia	18
1.9.5	Desarrollo del Plan de Marketing Digital.....	18
1.9.6	Estrategia de Mercadeo	18
1.10	El modelo de mercadeo.-	19
1.10.1	Metodología para fijar objetivos SMART	21
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO		23
2.1	Tipo de Estudio a establecer	23
2.2	Población a investigar.....	23
2.3	Resultados:.....	25
2.4	Análisis de los resultados de las encuestas	32
2.5	Desarrollo del mercado de renta de autos en Quito	33
2.6	Segmentación del mercado global en Quito.....	34
CAPÍTULO 3 PROPUESTA.....		35
3.1	Metas.....	35
3.1.1	Filosofía empresarial de Express Rent a Car	35
3.1.2	Misión	35
3.1.3	Visión	35
3.1.4	Valores institucionales.....	35
3.1.5	Objetivos Organizacionales.....	35
3.2	Estado actual	36
3.2.1	Cadena de Valor de Express Rent a Car	36
3.2.2	Análisis de las Capacidades de Express Rent a Car.....	37
3.3	Análisis externo	38
3.3.1	Análisis del Macro Ambiente (entorno)	38
3.3.2	Análisis del Micro Ambiente (entorno).....	39
3.3.3	El marketing digital utilizado por la competencia	40
3.3.4	La Competencia y sus precios	42
3.3.5	Matriz Resumen Micro Ambiente	42
3.3.6	Análisis interno de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter.....	43
3.4	Diagnóstico estratégico	44
3.4.1	Matriz EFI.....	44
3.4.2	Matriz EFE	44
3.4.3	MATRIZ MPC.....	45
3.4.4	Análisis FODA.....	46
3.4.4.2	Plan de acción.....	48

3.5	Segmentación del Mercado	53
3.6	Ejemplos de estrategias de visualización publicitaria digital:	54
3.7	Técnicas de precios	54
3.8	Estrategias de Marketing Digital	57
3.9	CONCLUSIONES.....	60
3.10	RECOMENDACIONES.....	60
	Bibliografía	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas del internet y de la población mundial 2017	12
Tabla 2: Estudio	23
Tabla 3: Empresa contratada	25
Tabla 4: Sistema satelital	26
Tabla 5: Beneficios de servicio de renting	27
Tabla 6: Adquisición de vehículo	27
Tabla 7: Beneficios.....	28
Tabla 8: Conocimientos generales	29
Tabla 9: Propuesta de renta	30
Tabla 10: Consideración de parque automotor	30
Tabla 11: Medios de publicidad	31
Tabla 12: Medios digitales.....	32
Tabla 13: Mercado de renta de autos al 2016	33
Tabla 14: Segmentación del mercado	34
Tabla 15: Capacidades de Express Rent a Car	37
Tabla 16: Costos financieros	38
Tabla 17: Competencia	42
Tabla 18: Matriz de Micro Ambiente	42
Tabla 19: Análisis interno	43
Tabla 20: Fuerzas de Porter.....	43
Tabla 21: Matriz EFI	44
Tabla 22: Matriz EFE.....	44
Tabla 23: Matriz MPC.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Objetivos y Marketing.....	19
Gráfico 2: Análisis de mercado.....	19
Gráfico 3: Modelo de mercado	20
Gráfico 4: Modelo de mercado	20
Gráfico 5: Funcionamiento	20
Gráfico 6: SMART	21
Gráfico 7: Empresa contratado.....	26
Gráfico 8: Sistema satelital.....	26
Gráfico 9: Beneficios de servicio de renting.....	27
Gráfico 10: Adquisición de vehículo	28
Gráfico 11: Beneficios	28
Gráfico 12: Conocimientos generales.....	29
Gráfico 13: Propuesta de renta.....	30
Gráfico 14: Consideración de parque automotor	31
Gráfico 15: Medios de publicidad	31
Gráfico 16: Medios digitales	32
Gráfico 17: Cadena de valor.....	37
Gráfico 18: Publicidad competencia KM	40
Gráfico 19: Publicidad competencia Carwild.....	41
Gráfico 20: Publicidad competencia AVIS	41
Gráfico 21: Estrategias competitivas	50
Gráfico 22: Estrategias funcionales	51
Gráfico 23: Estrategias corporativas.....	52
Gráfico 24: Estrategias de ciclo de vida.....	52
Gráfico 25: Segmentación del mercado.....	53
Gráfico 26: Publicidad digital	54
Gráfico 27: Estrategias de ÉXITO	59

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPRESS RENT A CAR

AUTOR: MARIO ALFREDO BAYAS ROJAS

El Internet ha revolucionado el consumo en todos los campos, tal es así que para los emprendimientos de negocios, se debe tomar muy en cuenta el tener como mejor aliado al uso de la Tecnología, ya que existen numerosas ventajas al estar conectados e interactuando en tiempo real y utilizando los diferentes medios digitales a disposición. Para las empresas en general es necesario tener una presencia mucho más fuerte y tener multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios, y que mejor valiéndose de las bondades de la banda ancha.

En el caso particular de este proyecto, lo que se pretende es precisamente valerse de esta rica dinámica que representa encontrarse sumergido en el mundo del Marketing Digital, a través de las redes sociales en sus diferentes variantes tales como: Páginas web, Google, Facebook, WhatsApp, twitter, LinkedIn, etc. Como proyecto de alcance a sectores empresariales, precisamente se espera llegar a alcanzar una alta esfera de atención por medio de LinkedIn, conocida como la red profesional más grande del mundo.

Ya que actualmente se habla de conectividad global y por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing Digital, para desarrollar aplicativos atractivos y que despierten interés en los potenciales usuarios o clientes, que sean entendibles y en lenguaje natural, ya que el toque comercial se lo añadirá después.

Finalmente existe la certeza de que la tecnología seguirá revolucionando el mundo, y que los internautas seguirán creciendo de manera exponencial. La mayoría de empresas tendrán que ofertar en mayor escala utilizando además herramientas tales como el neuromarketing y poniendo mayor énfasis en el perfeccionamiento del Marketing Digital.

DESCRIPTORES:

Marketing Digital, redes sociales, neuromarketing, multicanalidad, internautas, aplicativos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXECUTIVE SUMMARY

TOPIC: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY EXPRESS RENT A CAR

AUTOR: MARIO ALFREDO BAYAS ROJAS

The Internet has revolutionized consumption in all fields, it is important in such a way that for entrepreneur business, it should be taken into account the use of technology as best interest, , since there are many advantages when connected via the internet and interacting in real time while using the different digital tools available. For companies in general it is necessary to have a much stronger presence and multichannel when offering their products and services, and in this case the use broadband it is key.

Furthermore, particularly in this project, the intention is to precisely make the most of this rich dynamic immersed in the rich world of Digital Marketing. Moreover, as a project the aim is to reach business sectors through social media networks in its different variants such as: Web pages, Google, Facebook, WhatsApp, twitter, LinkedIn, etc. Furthermore, one of the strong aims is to reach a high sphere of attention through LinkedIn which it is recognized as the largest professional network in the world.

Since global connectivity is currently being discussed greatly, working with digital marketing should be implemented, because it will help with the development of attractive applications that awaken interest in potential users or customers and this should be available and clear on the user's first language, and this will open future opportunities for advertisement.

Finally, there is a strong certainty that technology will continue to revolutionize the world, and that internet users will continue to grow exponentially. The majority of companies will have to catch up with the selling tool on a larger scale and this will be done by the usage of tools such as neuromarketing and putting a strong emphasis on Digital Marketing as greater tool.

DESCRIPTORS:

Digital Marketing, social networks, neuromarketing, multichannel, Internet users, applications.

INTRODUCCIÓN

A raíz de los constantes cambios en los reglamentos del SRI sobre la compra de vehículos para la producción y su monto máximo para deducir impuestos que no debe superar los 35.000 dólares, se creó un nuevo nicho de mercado en lo que alquiler de carros se refiere. En el 2008, el arrendamiento de flotas de vehículos a largo plazo, más conocido como renting entró en el mercado ecuatoriano diseñado para el sector empresarial y corporativo.

Renting Pichincha, del grupo financiero Pichincha calculó que en el 2008 esperaba cubrir una flota de 120 a 180 autos con inversiones superiores a los 2 millones de dólares. Lo que se buscaba era que dichos vehículos no figuraran en los activos permitiendo que las obligaciones de los mismos figuraran como pasivos dentro de la empresa, lo que a su vez permitiría que en el balance de resultados estos valores se pudieran reportar como gastos deducibles de impuestos.

Desde entonces el mercado ecuatoriano en esta modalidad ha avanzado progresivamente, con ello se han creado empresas de alquiler de vehículos, tipo leasing, logrando incrementar los beneficios para las empresas usuarias y aumentando la demanda de estos servicios en lo que a corporativo se refiere.

El alquiler se efectúa entre dos a cinco años, y dentro del canon de arrendamiento se incluye mantenimiento, seguro, impuestos y Soat.

Entrevista Andrés Hernández gerente de Renting Pichincha, 9 de junio del 2008.

Diario el Universo.

Por lo tanto, desde entonces en el Ecuador se acrecentaron las posibilidades de emprender en este tipo de mercado, con lo que se han diversificado las formas y maneras para captar clientes tanto corporativos, e individuales.

Según Sequera & Huerga (2015):

Las tecnologías de la información han cambiado la forma de operar de los negocios y la manera en que las empresas compiten. Actualmente las fronteras naturales de una organización cada vez se expanden más siendo la infraestructura de telecomunicaciones vital en este proceso. (p. 5)

La estructuración de un Plan de Marketing Digital para la empresa Express Rent a Car, le permitirá a ésta insertarse en el campo competitivo de escala mayor con el aprovisionamiento de varias gamas de vehículos, para optimizar los costos operativos y el desgaste acelerado de los activos fijos, tales como el pago del IVA, y la depreciación agresiva que sufren los vehículos propios que prestan servicio en las diferentes instituciones tanto públicas como privadas.

Por estas consideraciones el Plan de Marketing Digital, permitirá en gran medida conocer de manera exhaustiva a nuestros potenciales clientes y enfocarnos a un segmento determinado, y los canales apropiados que nos generen dar un plus, con lo cual pretendemos incrementar nuestros ingresos, sin descuidar por supuesto la Informática debe trabajar de la mano del Marketing Digital, para desarrollar aplicativos atractivos y que despierten interés en los potenciales usuarios o clientes, que sean entendibles con la economía de nuestros usuarios.

¿Qué cambia el comercio electrónico?

Para Sequera & Huerga (2015):

La forma en que los productos, los servicios e incluso la información son presentados, vendidos e intercambiados. La forma en que los organismos colaboran con los clientes y sus colaboradores. El comercio electrónico vía internet se infiltra en nuevos mercados, descubre o crea nuevos canales de ventas o se acerca a los clientes y colaboradores a través de nuevos canales de comunicación. El tamaño de las empresas no juega un papel importante, ya que todos los organismos tienen las mismas oportunidades puesto que tienen acceso a internet. (p. 6)

Por lo antes expuesto considero que todos los actores que intervienen en negocios virtuales o electrónicos como se le denomina hoy en día, deberán ser garantizados por medio de políticas claras dentro de lo posible, y para ello los entes legislativos de los diferentes países deberán realizar las reformas que se requieran a sus códigos de comercio y legislaciones vigentes que permitan una mayor fluidez a este modo de comerciar que en el mundo ya tiene una cada vez creciente aceptación.

Para Sequera & Huerga (2015):

Además, se debe de considerar que debe integrarse toda la gestión empresarial, tomando en cuenta el valor del negocio y el valor tecnológico con el e-business. Por tanto podemos definir comercio electrónico como el Conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos. Esto es, el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido e imagen. Por tanto, el comercio electrónico es aquel donde se utiliza para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos, a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros de naturaleza análoga. (p. 9)

Es necesario entender que, según el objeto de innovación, existen algunos tipos de innovación en las empresas, como por ejemplo:

Innovación de productos o servicios, de un sitio web, un programa de software, un nuevo plato de comida, o un nuevo paquete de servicios, etc.

Según Suares (2015); “Innovación de procesos e innovación de modelos de negocio (por ejemplo, pasar de ser una empresa de desarrollo de software a ser un intermediario para una empresa de moda con nuevas formas de ingreso o nuevos tratos)” (p. 23).

Uno de los cambios más dramáticos en los negocios del siglo XXI con respecto al siglo pasado, y en especial con relación a los negocios por Internet, es el entendimiento de parte de los mercadólogos que las encuestas y grupos foco no son muy eficaces. En la actualidad se desarrollan funcionalidades administrativas en el sitio web que muestran de manera precisa y en tiempo real el uso que los clientes dan al sitio web, permitiendo a los gerentes tomar decisiones más acertadas (WF2008).

La razón es que cuando se innova un modelo de negocio se desafían paradigmas, en consecuencia, al preguntar a los usuarios lo que quieren, sin mostrarles directamente un prototipo funcional, ellos tienden a visualizar el producto como algo que ya han visto, y esto reduce la eficacia de sus respuestas. Dado que los negocios por Internet usualmente buscan innovar modelos de negocio, la estrategia general debe ser “entrar rápido y crecer dentro”: primero se realiza un estudio cualitativo del mercado, luego se lanza una versión mínima de nuestro sitio web en el ambiente real (Mínimo Producto Viable, MVP por sus siglas en ingles) y después si realizo un estudio cuantitativo. Si se quiere transformar una industria, el producto no debe ser “product-driven” sino “market-driven”. En palabras coloquiales, eso significa que no se trata de hacer algo “cool” sino

de seguir las mega tendencias de consumo, ver los “huecos” de la oferta y hacer algo al respecto. Así de simple. (Suarez, 2015)

De acuerdo a mi criterio, considero que enfocarse en aspectos cualitativos tiene mucho de lógico, como para obtener una perspectiva de la aceptación que podría tener el proyecto de innovación y/o de ampliación del mercado, tal como es la alternativa que se está presentando en este trabajo, pero por supuesto muy probablemente llevando de la mano la parte cuantitativa, es decir el presupuesto que demandará esta alternativa de servicio hacia los clientes, y en especial a un segmento determinado.

Problematización

El segmento de renta de vehículos presenta de forma general falencias en cuanto a dar mejores soluciones a los clientes tal como principalmente la optimización de costos operativos, esto en gran parte se puede considerar que se presenta en empresas medianas y grandes que tienen un parque automotor que no son parte del giro del negocio.

Planteamiento del problema

Actualmente existe una alta competencia debido al número de negocios informales para la renta de vehículos, de manera especial aquellos que son subalquilados por personas naturales, que en muchos casos no cuentan con una estructura física para proveer el servicio, ya que en medios escritos, pancartas, volantes, etc., promocionan el servicio a precios muy económicos y que nada tienen que ver con las empresas formales de renta de vehículos, mucho menos podrán ofertar el tipo de arrendamiento tipo (leasing) “arrendamiento del vehículo por cierto tiempo vía contrato, para a su término poder adquirirlo” menos aun presentarlo de manera digital ya que este tipo de sistema de arrendamiento no es muy común en el país, por tanto el cuestionamiento debería ser: ¿Cuál sería el mejor plan de marketing para que sea aplicado por parte de Express Rent a Car que le permita brindar un servicio de calidad y de beneficio mutuo con su segmento de clientes

Diagnóstico del problema (causa y efecto)

Causas

- ✓ Escasa oferta de renta de flotas para empresas
- ✓ Alto costo de la prestación del servicio
- ✓ Poca variedad de vehículos acordes a las necesidades requeridas

Efectos

- ✓ Baja demanda del servicio de alquiler de vehículos por parte del sector empresarial y comercial, por el desconocimiento de ahorro de costos operativos
- ✓ Inconformidad de costos vs servicios prestados
- ✓ Demanda insatisfecha por servicios prestados

Objetivo General

Vigorizar un plan de marketing digital con el propósito de promocionar una alternativa de arrendamiento de vehículos, a los clientes corporativos del sector industrial y comercial, a través de medios electrónicos, que les dé la posibilidad de obtener un servicio de tecnología avanzada para el control de flotas.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing Digital, para la empresa “Express Rent a Car”
- Establecer el campo de investigación, para que se pueda entender los beneficios de la renta de vehículos, por medio de encuestas a elementos primarios, recopilando información ya existente.
- Elaborar el Plan de Marketing Digital, para formular estrategias que despierten interés en los clientes para obtener los servicios que presta Express Rent a Car.

Bajo las consideraciones señaladas anteriormente, y debido a que el avance tecnológico automotriz, se encuentra en un alto grado de desarrollo a la par del avance de las comunicaciones, tal como la implementación del GPS, que hoy en

día es de gran utilidad para la localización y orientación de los usuarios de vehículos dotados con este dispositivo.

Idea a defender

El plan de marketing digital para la Empresa Express Rent a car, permitirá contar con esta herramienta que redundara en un posicionamiento más competitivo dentro del mercado de renta de vehículos a nivel empresarial.

Variable dependiente

Plan de marketing digital.

Variable independiente

Servicio de renta de vehículos (renting) a empresas comerciales e industriales.

Fuentes de la investigación

Fuentes primarias

Para realizar el estudio de mercado se ejecutarán encuestas con la finalidad de saber el grado de aceptación que tengan nuestros potenciales clientes con respecto a nuestro servicio.

Fuentes secundarias

La información se investigará en fuentes como son:

- ✓ Libros especializados en temas acorde a un plan de marketing digital.
- ✓ Artículos de revista y periódicos referentes a la temática analizada.
- ✓ Estadísticas provenientes de instituciones oficiales.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1.1 Fundamentación Teórica

Internet y las redes sociales están siendo objeto de estudio desde diferentes disciplinas como la sociología, la economía, la política, la comunicación, pues se han convertido en un instrumento cargado de posibilidades de actuación, una herramienta de comunicación en donde lo fluido y lo complejo (lenguaje informático, tecnología digital...) se muestran en aplicaciones cada vez más usuadas y cercanas al ser humano.

La capacidad del ser humano de compartir con otros sus ideas, hábitos, intereses, como auténtico ser social a través del internet, va explotando cuando este medio de comunicación amplía las posibilidades que veníamos teniendo a través de la telefonía, el correo ordinario o la tertulia del café. Y decimos que va explotando, o calando en la población, en similitud a lo que realiza la lluvia, porque aunque tengamos datos de su crecimiento exponencial sigue siendo un medio instalado tan solo en el tercio de la población. (Lamelo, 2015)

Según Lamelo (2015):

Para que la comunicación sea efectiva y genere vínculos con los consumidores, se requiere de una buena estrategia, cultivada y planteada en el medio y largo plazo. Esta estrategia debe contemplar diferentes escenarios y las vías para su correcta resolución, así como un protocolo específico de comunicación que deje claro cómo, con qué frecuencia, a quien y con qué objetivos se dirigen los mensajes que se vierten en las redes y plataformas sociales. (p. 4)

Por lo que puedo decir que la calidad y el contenido de los diferentes mensajes expuestos en las redes sociales deberían llevar a enriquecer las expectativas de los internautas, que en definitiva vendrían a ser los potenciales clientes de un sinnúmero de empresas, como en el caso particular de la propuesta que hace “Express Rent a Car”, hacia sus posibles clientes.

Según Cangas & Guzmán (2010):

Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, comunidades sociales como facebook, twitter, foros, wikis, etc.) con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca. La naturaleza de los medios sociales permite un diálogo entre los participantes, diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación. Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca. (p. 7)

Entonces por lo expuesto puedo apreciar la gran importancia que tiene hoy en día el que determinadas empresas tengan su Departamento de Marketing, que va mucho más allá de solo ser un área de publicidad convencional, de manera que para competir en este sistema globalizado en que vivimos se requiere cada vez de mejores estrategias de publicidad y venta, por supuesto y que mejor valiéndose de la herramienta del marketing digital.

1.1.2 Proyecto de implantación de un plan de marketing digital

Es un documento que recoge los objetivos y las estrategias de una empresa en el entorno digital. Operativamente sirve para trazar una línea con los pasos a seguir para alcanzar metas determinadas. Este proceso busca darle respuesta a dos preguntas cruciales que se deben formular antes de emprender y lanzar un producto o servicio al mercado: ¿Qué se desea conseguir? y ¿Cómo se podrá conseguirlo?

Según Mendoza, Argueta Medrano, & Gómez Cortez (2016):

Primeramente, se tiene que tener claro por qué se necesitará realizar un plan de marketing digital y principalmente la estrategia a desarrollar para solucionar un problema identificado. Entre dichas estrategias, se pueden citar:

estrategias de penetración de mercado, de desarrollo de productos y servicios, de desarrollo de mercados, de diversificación, etc. (p. 56)

Como se puede apreciar se hace necesario dentro de la empresas que quieren optar por la implantación del marketing digital, con la finalidad de potenciar sus ventas y su presencia dentro del mercado nacional e internacional, el que se establezcan estrategias que sean consensuadas y claramente definidas y es así que se pueden tomar como etapas del marketing digital las siguientes:

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Identificar el mercado objetivo
- ✓ Definir los objetivos del plan de marketing digital
- ✓ Estrategias y tácticas
- ✓ Presupuesto
- ✓ Medición y mecanismos de control

El primer aspecto tiene que ver con establecer un diagnóstico que ofrezca una panorámica clara y realista del estado en el que se encuentra la empresa. Para ello es esencial realizar un análisis externo que contextualice y sirva de marco de referencia, y un análisis interno que evalúe al detalle la presencia en medios digitales.

Con respecto a la identificación del mercado objetivo, está relacionado al conocimiento de los clientes potenciales, entender sus objetivos, y manejar el sitio basado en el lenguaje que ellos utilizan; esto ayudará a escoger las palabras adecuadas para que el público objetivo encuentre la página web con mayor facilidad.

Los objetivos del plan de marketing digital constituyen la parte más crítica del plan de marketing digital conjuntamente con las estrategias, y será en esta parte donde se realizará el mayor énfasis dentro de este trabajo. Hay que tener en cuenta que los objetivos de marketing online tienen una relación directa con los objetivos generales del negocio y con el resto de objetivos específicos que se hayan planteado.

Estos objetivos pueden variar, desde realizar una venta, a difundir información de la compañía, pasando por promocionar un descuento o incrementar las visitas al sitio web, en cualquier caso, siempre deben cumplir con las siguientes características: específicos, medibles, factibles, realistas y encuadrados en unos plazos razonables, de la siguiente manera:

Las estrategias y tácticas se fundamentan en conocer e identificar cuáles son las estrategias más eficaces para poder conseguir los resultados que se han marcado.

Una buena práctica consiste en agrupar los objetivos según la función que se busque: atraer, convertir o fidelizar al público objetivo. Esto ayudará a diferenciar las acciones que se llevarán a cabo.

En un futuro cercano se tratara de demostrar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para implementar el Plan de Marketing Digital, en donde se deben de asignar un porcentaje a cada estrategia que se pretenda realizar. Si la empresa no cuenta con un presupuesto inicial para aquello, lo debera de incluir lo mas pronto posible.

Según Mendoza, Argueta Medrano, & Gómez Cortez (2016):

Pero para que el contenido llegue a los consumidores y tenga éxito en este mundo digital, en el que el publico objetivo cada vez pasa mas tiempo usando los medios sociales, es necesario que sea relevante, reusable y que incentive a que el usuario lo comparta con otros en las redes sociales. El reto para las marcas reside en darles lo que esperan; por eso es vital estar presente con el mensaje correcto, en el momento adecuado y en el lugar preciso, adelantándose a lo que nuestros públicos esperan de nosotros. Por tanto, no todas las marcas o empresas deben de tener presencia en todos los medios, sino que una compañía debe de estar donde estén sus publicos objetivos. Para ello, la selección de medios debe hacerse conociendo el comportamiento de nuestros stakeholders y además, teniendo en cuenta los objetivos empresariales que se quieren lograr, así como las particularidades de cada una de las redes y medios sociales. (p. 34)

Considero que una de las bases del éxito para las empresas está en saber como llegar a los potenciales clientes, por supuesto una de las mejores maneras considero que es conociendo un tanto de cerca cuales son sus preferencias y contribuir a la mejora de sus capacidades de estabilidad financiera.

1.1.3 Inversión

Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto da como resultado la producción de bienes o servicios, con los consiguientes beneficios.

La inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio.

El periodo de inversión inicia en el momento en que se toma la decisión de ejecutar el proyecto y termina cuando el proyecto entra en operación. En esta etapa se materializa lo definido en el estudio técnico, en lo que se hace referencia a las inversiones que son necesarias para dejar el proyecto en condiciones de entrar en operación. Tales inversiones son: compra de equipos de oficina, compra de materiales y equipos, desarrollo de programas y procedimientos para la producción del bien o servicio, programas de capacitación del personal para la operación de máquinas y equipos, etc. (Meza, 2010)

En el caso particular de la empresa “Express Rent a Car” considero que, por ser una compañía ya instalada, lo que corresponde es determinar la capacidad de expansión a la que puede aspirar a llegar, y de este modo llevar a cabo el diseño y desarrollo del Plan de Marketing Digital, además de presupuestar la adquisición de una cantidad mayor de vehículos de varios modelos y tamaños, que vayan acorde a las necesidades que puedan presentar los potenciales clientes, que se verán atraídos por la oferta de calidad y servicio que se les pondrá a consideración.

1.1 Marco Conceptual

Blog: Un blog, (también conocidos como weblog o bitácora), es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

E-mail Marketing: “La promoción de productos o servicios vía correo electrónico. Para esto generalmente se hace uso de plataformas para el manejo de las base de datos y el envío de las comunicaciones.” Existen herramientas especializadas para el manejo de bases de datos de e-mail, denominados autoresponders (por ej. AWeber). Estos son útiles para el uso relativamente aislado de E-Mail Marketing, pero para empresas con sistemas CRM, se debe buscar la integración con dichas plataformas, lo cual requiere de un mayor esfuerzo técnico, y de un mayor presupuesto.

Lead Generation (generación de prospectos): Formato en el cual los anue-mailnciantes pagan a compañías de publicidad que refieren solicitudes de información de compra calificadas o proveen información de los consumidores (demográfica, de

contacto, de conducta) donde el consumidor permite ser contactado con mensajes de Marketing (por e-mail, correo tradicional, teléfono o fax⁹. Estos procesos se pagan en base al performance (por ej. Costo-por acción, costo-por prospecto o costo- por solicitud de información), y pueden incluir solicitudes (por ej: para una tarjeta de crédito), encuestas, concursos o registros.

Rich media: Avisos que incorporan animación, sonido, y/o interactividad en cualquier formato. Rich media puede ser usado por sí solo o en combinación con las siguientes tecnologías: sonido, flash, y con lenguajes de programación tales como Java, Java Script, y DHTML

Sponsorship (auspicios): Representa contenido personalizado y/o experiencias creadas por un anunciante, las cuales pueden o no incluir elementos publicitarios tales como avisos display, logos de marca, videos publicitarios o videos pre-roll.

Video digital (comerciales): Avisos similares a los de la televisión, los cuales pueden aparecer dentro de una página, o bien antes, durante, o después de una variedad de contenido en un reproductor de medios, incluyendo pero no limitándose a, video en demanda, animaciones, juegos, y videos musicales. Esta definición incluye comerciales de video digital que aparecen en contenido en vivo, archivado, y descargable.

Web 2.0: Web 2.0 básicamente se refiere a la transición del HTML estático de páginas web a webs más dinámicas que están más organizadas y son basadas en aplicaciones de servicio web incluye la comunicación abierta con énfasis en las web basadas en comunidades de usuarios.

Widgets: Iconos, menús desplegables, botones, cajas de selección, indicadores de progreso, barras de desplazamiento, ventanas, bordes de la ventana (que le permiten cambiar el tamaño de la ventana), botones de alternar, formularios, y muchos otros dispositivos para la visualización de la información y para invitar, aceptar y responder a las acciones del usuario.

1.2 Estudio de Mercado

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

La economía aplicada, la psicología y la sociología, en la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.

La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.

La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.

La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los social media, tanto off como on line.

La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.

La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables. (Lamelo, 2015)

1.3 Leyes y reglamentos que deben observar las empresas de renta de autos

En cuanto a las leyes y reglamentos que debería observar Express Rent a Car, tenemos las siguientes:

- ✓ Constitución del la Republica del Ecuador.- En la sección tercera “Formas de trabajo y su retribución” en el artículo 325, numeral 5 dice: Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- ✓ Ley de tránsito y transporte terrestre.- En el artículo 9 “Clases de Vehículos”, indica que de acuerdo a la matrícula y al servicio que prestan los automotores estos se clasifican en: De uso particular, vehículos de pasajeros, de bienes, mixtos o especiales, que están destinados al uso privado de sus propietarios.
- ✓ El artículo 10 de la ley de tránsito indica que: “Los ciudadanos ecuatorianos residentes en el exterior, y extranjeros que condujeran vehículos dentro del territorio nacional podrán conducir con licencias emitidas en su país de residencia.

1.3.1 Derecho societario

Las reformas a la Ley de Compañías en cuanto al número de socios, indican que para la vigencia de la misma y creación de una nueva empresa, por ejemplo de responsabilidad limitada, antes de las últimas reformas se podía constituir con un mínimo de tres socios y podía subsistir con un solo socio, hoy en día se puede constituir con un mínimo de dos socios, pero ya no puede subsistir con un socio, sino con dos.

1.3.2 Ordenanza Metropolitana 312

La Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, en el artículo 8 numeral 6 dice: “Reglamentar el uso de bienes de dominio público, el transporte público y privado, el uso de las vías y la circulación en calles, caminos y paseos”.

Estas leyes tienen que ver con la regulación y la creación de empresas, para su funcionamiento y desarrollo, así como para normar el uso de vías y caminos que circundan el Distrito Metropolitano de Quito, como por ejemplo observar el cumplimiento del pico y placa en los días y horarios estipulados.

1.3.3 Desarrollo del mercado de leasing (arrendamiento)

El Leasing es el negocio que ha obtenido el más espectacular crecimiento en el mundo capitalista, iniciando a partir de la década del cincuenta y alcanza su mayor esplendor en la década del 70 y 80. Los años siguientes le han servido para expandirse, con singular éxito, por todo el mundo.

En los Estados Unidos.

El desarrollo alcanzado por el leasing en los Estados Unidos tuvo como cercanos aliados a: 1) Normas fiscales de amortización poco liberales; 2) créditos bancarios a mediano plazo poco desarrollados; 3) una etapa de economía próspera con márgenes de beneficios apreciables pero con empresas comprometidas con una renovación acelerada de bienes de capital. En suma, una época de fuerte demanda de capitales frente a una rigidez de la oferta de los mismos.

En Europa.

Las empresas de leasing están agrupadas en la Federación Europea de compañías de Equipamiento de Leasing (LEASEUROPE)

Gran Bretaña

Fué el país europeo donde se practicó por primera vez el leasing.

Francia

Es el país que tiene el mérito de haber sido el primero en dar un estatuto legal expreso para las operaciones y las empresas de leasing.

Bélgica

Es otro de los países que cuenta con un estatuto legal para el leasing.

Italia

A pesar de no tener aún una legislación orgánica en materia de leasing, su crecimiento es considerable, tal como lo demuestran los datos que siempre con mayor frecuencia se brindan con relación a los contratos en general, y al leasing en especial.

Este significativo crecimiento del leasing se presenta en otros países de este continente y de otras partes del mundo: España, República Popular China, La India, Indonesia, Corea, sin embargo fue Japón el país pionero del Leasing que en poco tiempo, se convirtió en uno de los países líderes en Leasing, al grado de adoptar un subtipo: **El samuray leasing**.

En Latinoamérica

Siguiendo el ejemplo de Europa, Latinoamérica también tiene su Federación de Empresas de Leasing (FELELEASE), que agrupa a diversas empresas del área con el objeto de promover la actividad del leasing y dar a conocer la experiencia obtenida en diversos países.

Debemos anotar que en esta parte de América, al igual que en Europa en sus primeros años, las transacciones de leasing fueron escasas. Sin embargo, la situación mejoró hacia la década del 80, siendo Brasil el país en el que alcanzó su mayor auge. En los años siguientes, a consecuencia de la crisis internacional, se registró una inesperada caída; empero, en estos últimos años se observa una notoria recuperación que nos lleva a pensar y abrigar esperanzas en acercarnos al desarrollo alcanzado en otras latitudes.

Brasil

En Brasil el Contrato de Leasing tiene un ordenamiento jurídico en donde la ley define al leasing o arrendamiento mercantil, para ellos como la operación realizada entre personas jurídicas, que tengan por objeto el arrendamiento de bienes adquiridos a terceros por la arrendadora, para fines de uso propio de la arrendadora y que atiendan a las especificaciones de esta.

Ecuador

Es otro de los primeros países que se preocupó de darle una regulación especial al leasing, de todos modos se ha reducido un tanto dentro del campo mercantil.

Chile

Existe la asociación Chilena de Empresas de Leasing, la cual ha tenido a su cargo la difusión de la importancia económica del leasing y sus bondades en el financiamiento de las empresas en estos últimos años.

Colombia

En este país se aplican a las operaciones de leasing las disposiciones del Código Civil y del Código de comercio relativo al mandato, arrendamiento, compra venta etc.

Uruguay

En este país la carencia de regulación especial fue superada por la citada ley conocida como "Crédito de uso", que se define como un contrato de crédito en virtud de la cual la institución acreditante coloca un dinero para aplicar los fondos a la adquisición de un bien por parte del tomador.

Argentina

El leasing ingresa a inicios de la década del 60, siendo adoptado no solamente por empresas privadas sino también por empresas estatales.

1.4 Necesidades de Información

1.4.1 Competencia

- ✓ Cantidad de empresas de alquiler de carros en la ciudad de Quito
- ✓ Publicidad y marketing
- ✓ Precios pactados con los consumidores
- ✓ Segmentos de mercado a los que se dirigen
- ✓ Análisis de los canales de distribución
- ✓ Principales fortalezas y debilidades

1.4.2 Consumidores

- ✓ Perfiles de las empresas que contratarían el servicio
- ✓ Razones de decisión de contratación
- ✓ Frecuencia de contratación
- ✓ Importancia otorgada a la calidad
- ✓ Importancia otorgada al precio
- ✓ Personas que intervienen en el proceso de compra
- ✓ Capacidad de influencia hacia el consumidor a través del marketing digital

1.4.3 Mercado

- ✓ Tamaño del mercado
- ✓ Tendencias en los últimos años (crecimiento, decrecimiento)
- ✓ Segmentos presentes en la población
- ✓ Tendencias futuras en el segmento de alquiler de carros corporativos

1.5 La brecha digital un fenómeno cambiante en el mercado de renta de autos

Sin embargo, no solo la brecha digital es no tener computadoras, la discusión de fondo es la posibilidad de tener acceso a la información que permita a las personas mejorar su educación, capacitarse laboralmente y tomar decisiones oportunas y bien informadas.

La brecha digital no se compone exclusivamente por el acceso a las computadoras y la conectividad a internet. La definición de brecha digital se enmarca como un fenómeno social, debe haber INCLUSION SOCIAL, en la medida en que los individuos, familias, y comunidades participan plenamente en la sociedad y controlan sus propios destinos. La brecha digital se determina por:

- ✓ Tecnología disponible
- ✓ Apropiación social de la TIC
- ✓ Capacidad de las personas
- ✓ Condiciones de desarrollo económico
- ✓ Distribución geográfica de las comunidades.
- ✓ Características demográficas.

Tabla 1: Estadísticas del internet y de la población mundial 2017

ESTADÍSTICAS DEL INTERNET Y DE LA POBLACIÓN MUNDIAL – 2017						
Regiones	Población (2017 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Mar. 31, 2017	Crecimie nto % (2000- 2017)	Penetraci ón (% Población)	Facebook Junio 30, 2016
<u>Africa</u>	1,246,504,865	4,514,400	353,121,578	7,722.1 %	28.3 %	146,637,000
<u>Asia</u>	4,148,177,672	114,304,000	1,874,136,654	1,539.6 %	45.2 %	559,003,000
<u>Europa</u>	822,710,362	105,096,093	636,971,824	506.1 %	77.4 %	309,576,660
<u>Medio Oriente</u>	250,327,574	3,284,800	141,931,765	4,220.9 %	56.7 %	76,000,000
<u>Norte América</u>	363,224,006	108,096,800	320,068,243	196.1 %	88.1 %	223,081,200
<u>Latinoamérica / Caribe</u>	647,604,645	18,068,919	385,919,382	2,035.8 %	59.6 %	296,636,180
<u>Oceanía / Australia</u>	40,479,846	7,620,480	27,549,054	261.5 %	68.1 %	18,239,110
TOTAL MUNDIAL	7,519,028,970	360,985,492	3,739,698,500	936.0 %	49.7 %	1,679,433,530

Elaborado: Mario Bayas Rojas

Fuente: exitoexportador.com

1.5.1 Comportamiento del producto a través del marketing digital

La estrategia digital de la marca debe de desarrollar la forma y el fondo, así como tomar en cuenta varias sub-estrategias tales como:

- A. Presencia digital: Sitio/pagina, dominio blog, podcast, presencia social para lograr alcanzar y conectar con los consumidores.
- B. Estrategia de contenido y conexión: Qué tipo de contenido va a generar la conexión inicial, cual contenido va a mantener dicha conexión, que medio digital va a promover visitas como blogs y redes sociales. La creación de contenido es la base para generar VALOR para el consumidor, esta es la clave para atraer su atención y mantenerlo conectado. Una marca debe verse así mismo como un editor de contenido, y dar una herramienta para que el propio consumidor genere contenidos también es parte de la estrategia digital.
- C. Estrategia de canales digitales para generar trafico: Identificar los canales on-line para generar conocimiento de la presencia de la marca en internet como buscadores, relaciones públicas on-line, redes sociales, publicidad on-line, expansión viral, correo electrónico.
- D. Estrategia organizacional de marketing digital: Si bien naturalmente el gerente de marca es el responsable de la estrategia holística de marketing, debe quedar bien establecido quien es el dueño de la estrategia digital y de implementar sus iniciativas.

Es común que los esfuerzos digitales se dejen en manos del asistente o del becario sin una estrategia detrás. El dueño es el gerente de la marca, el gerente debe de desarrollar la estrategia off y on-line y ser el responsable de su ejecución. Con esto también se asegura la consistencia con el posicionamiento y los objetivos de la marca (producto)

Las experiencias de consumidores son la mejor forma de dar retroalimentación a una marca y la mejor forma de vender a otros, lo mejor de estos mensajes es que son públicos. El rol de la marca en redes sociales es el de promover a que los consumidores se expresen sobre la marca, tomar un papel de liderazgo para convertirse en el experto en la categoría, en el mundo on-line, a veces el experto off-line no es el mismo del mundo virtual. La marca debe buscar generar credibilidad y presencia en varias redes sociales, tener un blog, hacer podcast, crear grupos en Facebook y otras redes, estar en twitter. La marca debe de invitar a unirse a su comunidad y también ser parte de otras comunidades. (Galván, 2013, pág. 26)

De acuerdo al reporte de Universal McCann (1): Algunas cifras a tomar en cuenta son las siguientes:

- ✓ 394 millones de usuarios ven video y clips on-line
- ✓ 364 millones leen blogs
- ✓ 307 millones de usuarios visitan páginas de amigos
- ✓ 307 millones comparten videos
- ✓ 202 millones usan redes sociales
- ✓ 248 millones comparten fotos
- ✓ 216 millones bajan video podcast
- ✓ 215 millones bajan audio podcast
- ✓ 183 millones suben videos
- ✓ 160 millones se suscriben a buscadores

Por lo expuesto, desarrollar marketing digital en las redes sociales es un camino que una vez que se inicia no tiene fin, a menos que el fin lo establezca la comunidad y la única razón porque esto suceda es la falta de relevancia. (Galván, 2013, pág. 30).

Por lo que considero que como parte de la ventaja competitiva que como empresa se tiene que exponer la calidad de nuestros productos y darlos a conocer de manera clara, agradable a la vista con la utilización de las bondades de la tecnología digital, que permita causar una grata impresión en la retina de nuestros potenciales clientes.

1.6 Importancia del marketing digital

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2001): Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan “características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial” (p. 91). Tal como lo indican Gaitán y Pruvost, el marketing digital proporciona a una empresa herramientas inmejorables que les ayudarán a conseguir sus objetivos de marketing, por lo que en la actualidad, los medios digitales se han convertido en una parte muy importante en la promoción de negocios en línea, esto debido a que muchas de las personas tienen acceso a medios digitales, y gracias a los avances tecnológicos cada vez son más las herramientas digitales disponibles, de las cuales un buen número de organizaciones están aprovechando.

Según Kotler (Kotler, 2008): “En el marketing electrónico, la compañía puede capturar más información acerca de más compradores. Las personas que compran en tiendas físicas y pagan en efectivo no dejan rastro, pero todos los compradores por Internet compran mediante tarjetas de crédito. De esta manera, los vendedores por la Red pueden construir una rica base de datos de sus clientes.” (pág. 181)

Considerando lo indicado por Kotler, el marketing electrónico le proporciona beneficios a una empresa, ya que a través del marketing electrónico o digital, la empresa tiene la capacidad de captar más clientes, e incluso llevar una base de datos de los mismos. Debido a que los medios digitales son el único lugar donde los consumidores pueden buscar a las empresas que desean de acuerdo a su propio ritmo y según sus necesidades. Gracias a los nuevos aparatos electrónicos que surgen a cada momento, en la actualidad es cada vez más sencillo acceder a los medios digitales por medio de Smartphone, Tablet o Portátiles. El marketing digital es el único tipo de publicidad que abarca todos estos aparatos digitales, aumentando su efecto y el nivel de la exposición de un negocio. (Marcillo, 2013, pág. 46)

Por ello considero que, una de las razones por las que marketing digital es quizás una de las formas más exitosas de publicidad, por ello es muy importante que una empresa desarrolle un plan de marketing digital, tomando en consideración su mercado meta.

1.7 Definiendo el Marketing Digital

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram “son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing” (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 29).

De manera que el marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

Según Kotler y Armstrong (1999):

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes. (pág. 8).

El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción es la una unidad de medida. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos” (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 29).

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar “más cerca de un producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil” (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 29)

Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora whatsapp), es aquí “donde el publicista busca mejores resultados para producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente, así mismo sirve para contactarse empresa-usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión”. (Maridueña y Paredes, 2015, pág. 29)

Entonces puedo decir que uno de los fundamentales objetivos del Marketing se encuentra en el poder llegar con efectividad y alto grado de certezas a los clientes de determinado segmento de mercado, por ello considero que debido a que los medios audiovisuales tienen alto impacto, por lo que se debe aprovechar de manera sutil pero respetuosa, el llegar con imágenes y textos persuasivos para que se produzca en los usuarios el convencimiento de los beneficios que le generará el producto que adquirirá.

1.8 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. Obteniendo además una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional es conocer a los mejores clientes, es decir aquellos que registran un volumen de compras más alto, mayor frecuencia de compra, etc. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto. (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 30)

1.9 Estructura del plan de marketing digital

El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases:

- ✓ La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa.
- ✓ Luego se entra en la fase de planeación en la cual se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de la directiva.
- ✓ Una vez definidas las acciones a realizar se empieza la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones;
- ✓ Acto seguido en la fase de mantenimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos. (Maridueña & Paredes, 2015, pág., 46)

1.9.1 Situación actual

Aquí se realiza una introducción a la empresa, se describe la situación actual en la que se encuentra en base a los indicadores con los que se cuente o datos históricos de la misma.

1.9.2 Descripción del mercado

En este punto se revisará la evolución de los ingresos y crecimiento, la participación de mercado. Se describirá así mismo el perfil de los clientes y sus expectativas.

1.9.3 Oportunidades que se detecten en el mercado

Aquí se describirán las tendencias y oportunidades de crecimiento que se haya encontrado en el punto anterior.

1.9.4 Análisis de la Competencia

En este paso se hará una serie de "análisis comparativos de los competidores que existan en el mercado frente a la situación en la que se encuentra la compañía actualmente. En base a la posición de mercado, evolución, target, estrategia, marketing mix, marca, comunicación y relacionamiento". (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 47).

1.9.5 Desarrollo del Plan de Marketing Digital

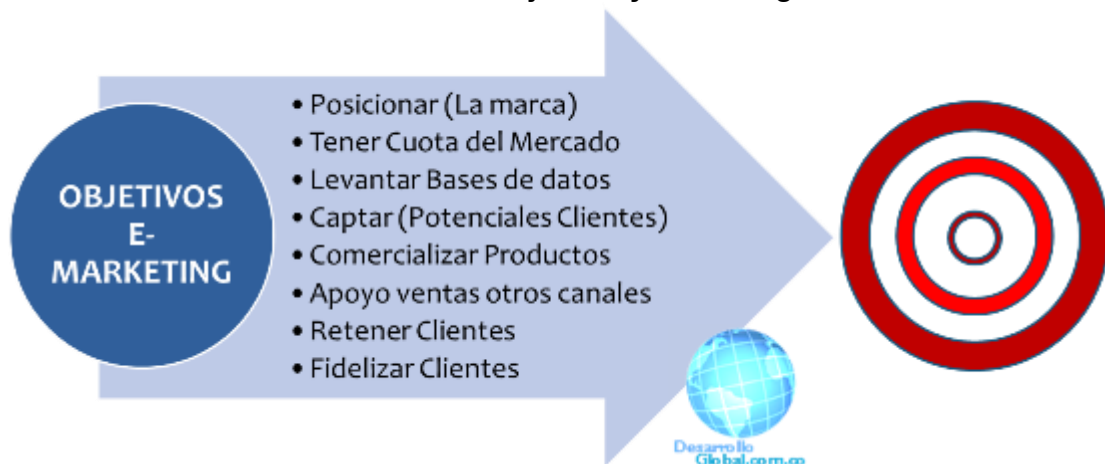
Hablando del mercadeo por Internet, en los últimos años se ha acelerado la inversión en los medios digitales, gracias a la efectividad de la publicidad online, y a sus bajos costos. Cabe decir que el mercado en Internet no excluye a los otros medios, en realidad lo que hacen es complementarse, por eso también se recomienda campañas en otros medios, campañas telefónicas, y participación o creación de eventos.

1.9.6 Estrategia de Mercadeo

Una verdadera estrategia consiste en:

- ✓ Tener un mensaje claro.- Saber exactamente el mensaje que queremos dar a las personas, y cuál es el mensaje que ellas buscan.
- ✓ Identificar el cliente ideal.- Será mucho más fácil centrar nuestros esfuerzos si reconocemos un grupo específico de personas que queremos captar.
- ✓ Diferenciación.- Debo tener claro por qué los clientes deben preferirme a mí, entre la gran cantidad de ofertas que va a encontrar en internet.
- ✓ Objetivos inteligentes.- Sea cual sea el objetivo debe ser específico, factible, medible, realista y dentro del plazo razonable, hablaremos precisamente de los siguientes objetivos:

Gráfico 1: Objetivos y Marketing



Fuente: Desarrollo global.com.co

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 2: Análisis de mercado



Fuente: Desarrollo Global.com.co

Elaborado: Mario Bayas

1.10 El modelo de mercadeo.-

Luego creamos un modelo de mercadeo para implementar en nuestra campaña, normalmente el modelo de mercadeo se basa en un embudo, uno de los más conocidos AIDA.

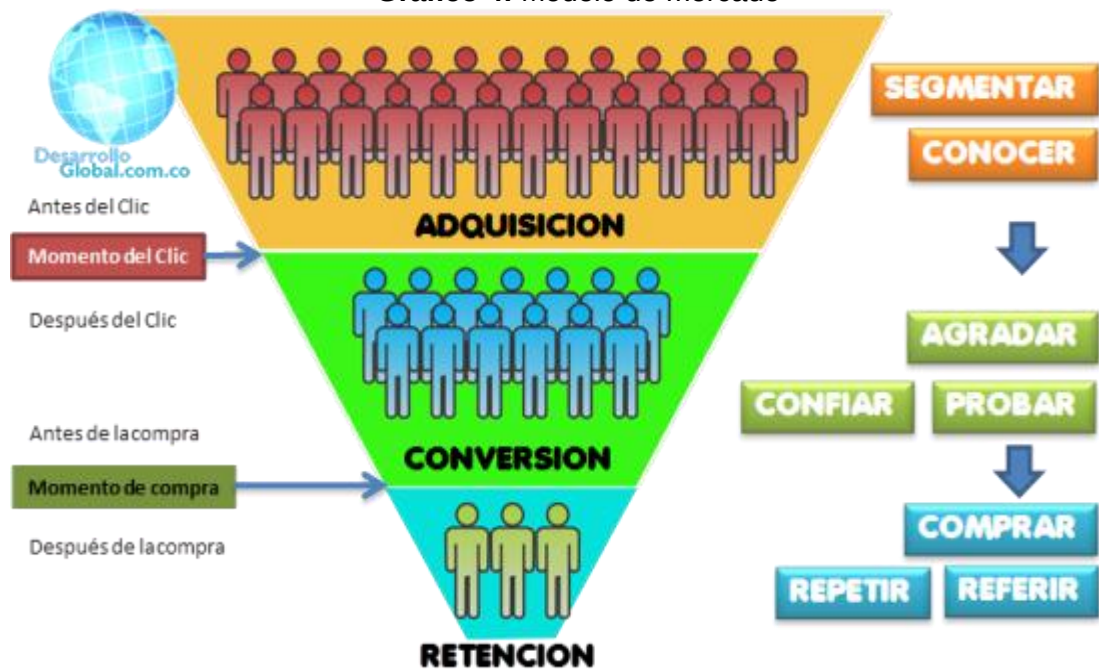
Gráfico 3: Modelo de mercado



Fuente: Desarrollo Global.com.co

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 4: Modelo de mercado



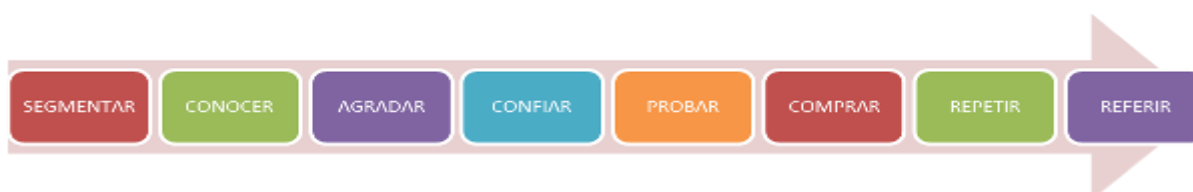
Fuente: Desarrollo Global.com.co

Elaborado: Mario Bayas

Este se describe en Adquisición, Conversión y Retención, donde tenemos un gran público, que queremos que nos conozca.

Según Peter Drucker “Lo que no se puede medir, no se puede controlar”, por ello es de fundamental importancia tomar en cuenta lo siguiente:

Gráfico 5: Funcionamiento

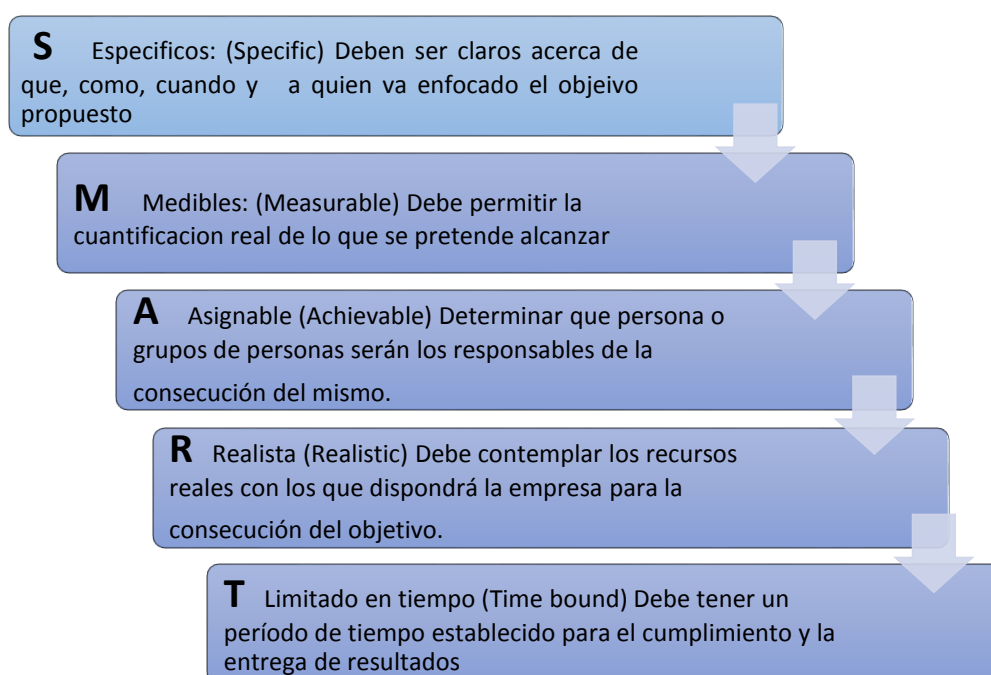


Fuente: Desarrollo Global.com.co

Elaborado: Mario Bayas

1.10.1 Metodología para fijar objetivos SMART

Gráfico 6: SMART



Fuente: T-EPSE-019581

Elaborado: Mario Bayas

Entonces sí se puede llevar adelante una forma eficiente de lanzamiento, llevando a cabo la siguiente cadena de objetivos:



Fuente: UPS-GT000974(1)
Elaborado: Mario Bayas

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Estudio a establecer

Nos enfocaremos en aquellas empresas que tienen parques automotrices superiores a 10 vehículos, y que son utilizados tanto por personal operativo y administrativo para la ejecución de sus tareas y actividades, dentro de las empresas medianas y grandes de la ciudad de Quito, de acuerdo a la siguiente proyección proporcionada por la revista Ekos:

Tabla 2: Estudio

EMPRESAS MEDIANAS	EMPRESAS GRANDES	UNIVERSO O POBLACIÓN	SECTOR
4192	5082	9274	Ecuador Total
1083	2819	3902	Quito
2392	1590	3982	Guayaquil
717	673	1390	Otras provincias

*Estimaciones basadas en los ingresos anuales de las empresas, Ranking 5000 Revista Ekos/2011

2.2 Población a investigar

He realizado un cálculo heurístico, por cuanto en la entrevista con el Gerente de la empresa Express Rent a Car, en la que indica que estima que un 25% de empresas tanto comerciales como industriales, disponen de un parque automotor que supere la cantidad de 10 vehículos, y que podrían optar por el de renta de vehículos.

Entonces la población de empresas grandes sobresale con respecto al resto de empresas, con una tasa de crecimiento promedio anual del 13.2% en ventas, con estas características se establece que el crecimiento numérico de empresas bordea la suma de 4988 al año 2014, esto es las de tipo B, de acuerdo a las cifras reportadas por el INEC por lo cual obtenemos la siguiente muestra, y aplicando la siguiente formula tenemos que:

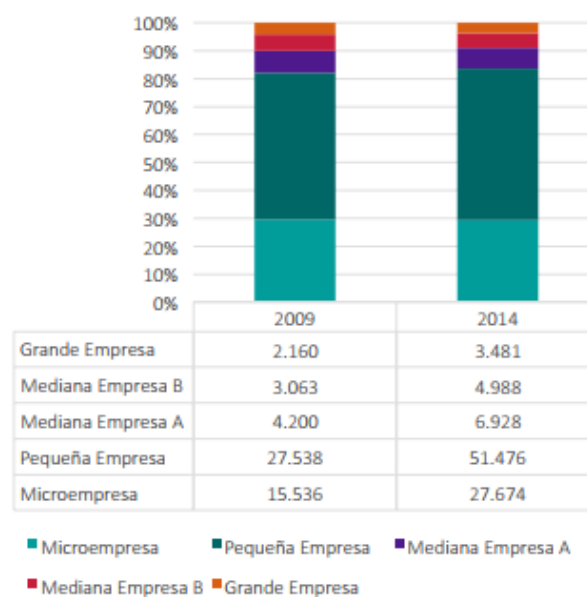
$$n = \frac{N}{(N - 1) \cdot e^2 + 1}$$

Población	n= 4988
Nivel de confianza	ncf= 0,95
Unidad de desviación estándar	z= 1,64
Error	e= 0,10
Probabilidad que ocurra	p= 0,50
Probabilidad que no ocurra	q= 0,50

$$n = \frac{4988}{(4988 - 1) \cdot 0,1^2 + 1}$$

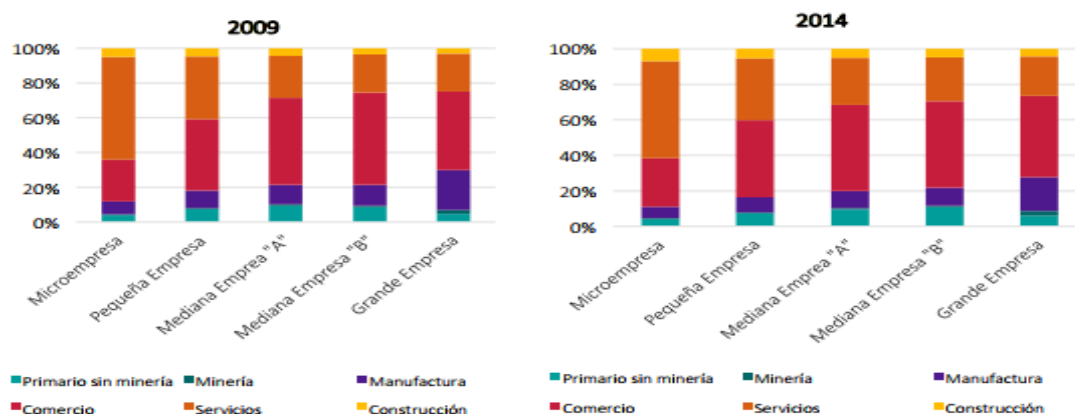
$$n = \frac{4988}{50.87}$$

$$n = 98$$



Fuente: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial, INEC. A partir de la Información del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Directorio de Empresas del INEC (DIEE)

Gráfico 34. Distribución sectorial de las firmas. Año 2009 y 2014



Fuente: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial, INEC. A partir de la Información del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Directorio de Empresas del INEC (DIEE)

Fuente: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial del INEC

Elaborado: Mario Bayas

2.3 Resultados de la encuesta de campo:

PREGUNTA N° 1:

¿Tiene su empresa contratado un servicio de renting de vehículos?

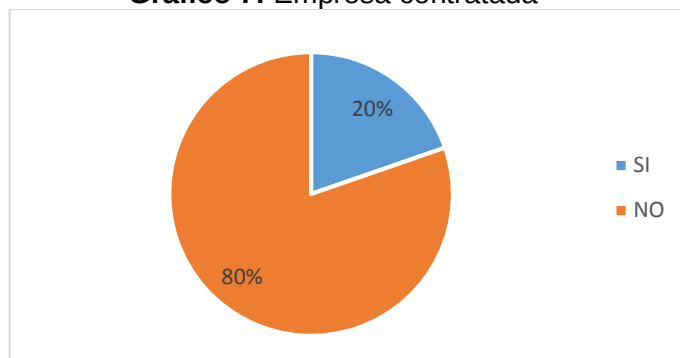
Tabla 3: Empresa contratada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	25	19,7%
NO	73	80,3%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 7: Empresa contratada



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de los encuestados mencionan que no han utilizado el servicio de renting.

PREGUNTA N° 2:

¿Sabe usted cómo opera el sistema satelital por barreras?

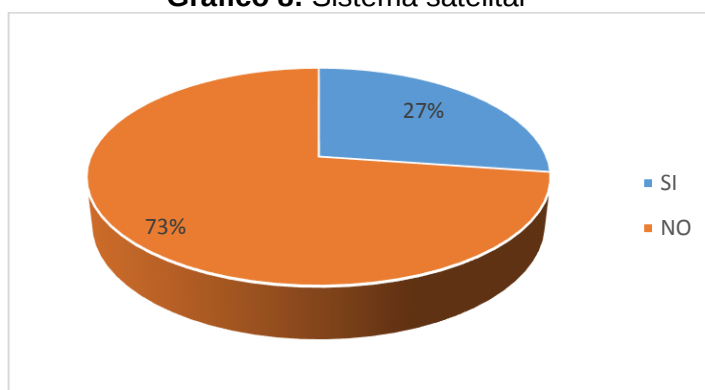
Tabla 4: Sistema satelital

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	38	27,3%
NO	60	72,7%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 8: Sistema satelital



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que no conocen acerca del sistema satelital por barreras.

PREGUNTA N° 3

¿Considera usted que el servicio de renting sería beneficioso para su empresa?

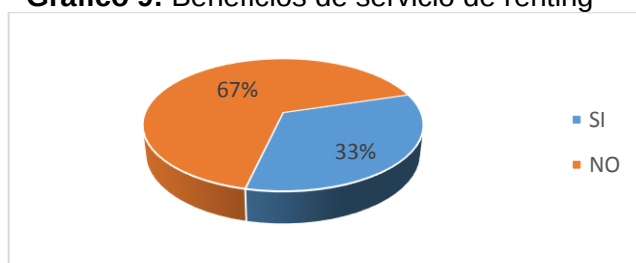
Tabla 5: Beneficios de servicio de renting

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	22	33,3%
NO	76	66,7%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 9: Beneficios de servicio de renting



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas respondieron que no conocen de los beneficios del servicio de renting o arrendamiento de vehículos. .

PREGUNTA N° 4

¿Le parecería considerar la posibilidad que después de terminar el renting, pueda adquirir el vehículo?

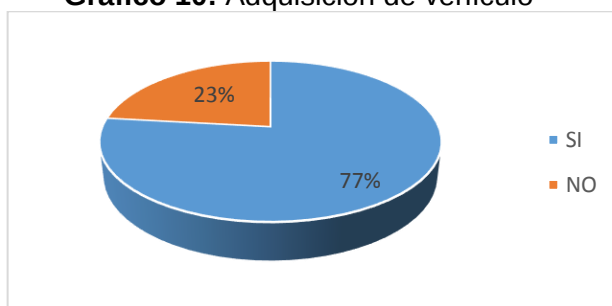
Tabla 6: Adquisición de vehículo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	74	76,8%
NO	24	23,2%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 10: Adquisición de vehículo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí estarían de acuerdo en optar por la compra del vehículo al término del servicio de renting.

PREGUNTA N° 5

¿Considera usted beneficioso desentenderse de los mantenimientos preventivos y correctivos de sus vehículos?

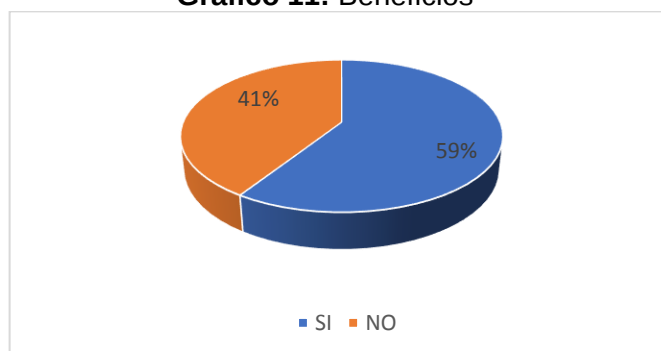
Tabla 7: Beneficios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	58	59,1%
NO	40	40,9%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 11: Beneficios



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron que sí les interesaría el que no tengan que preocuparse por los mantenimientos preventivos y correctivos de sus vehículos.

PREGUNTA N° 6

¿Sabe usted que la mayoría de empresas a nivel mundial no trabajan con parques automotores propios?

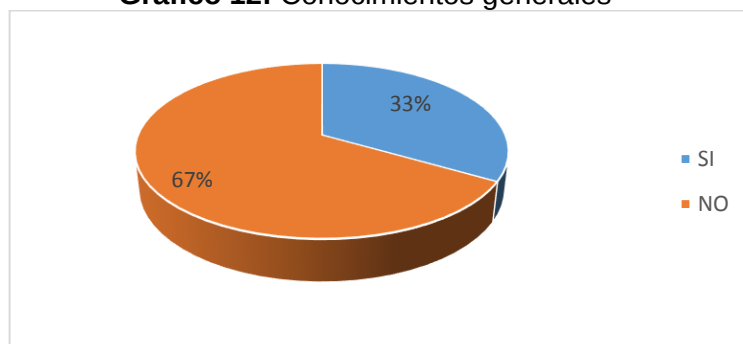
Tabla 8: Conocimientos generales

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	36	33,3%
NO	62	66,7%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 12: Conocimientos generales



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas respondieron que no conocían que en el mundo las empresas utilizan más el servicio de renta de vehículos para sus negocios.

PREGUNTA N° 7

¿Le interesaría conocer la propuesta de renta de vehículos para optimizar sus costos operativos?

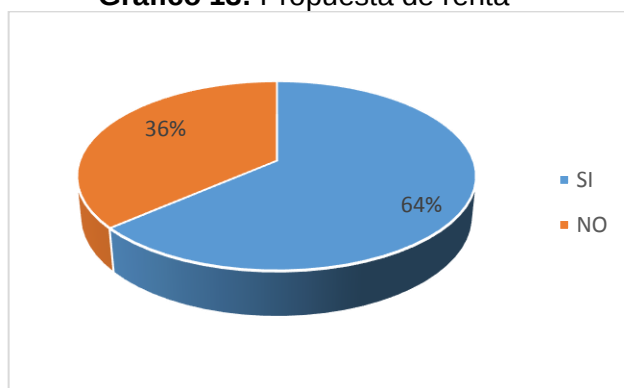
Tabla 9: Propuesta de renta

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	65	63,6%
NO	33	36,4%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 13: Propuesta de renta



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí les interesaría conocer acerca de cómo optimizar sus costos operativos a través de contratar el servicio de renting de vehículos.

PREGUNTA N° 8

¿El control de su parque automotor considera que es eficiente?

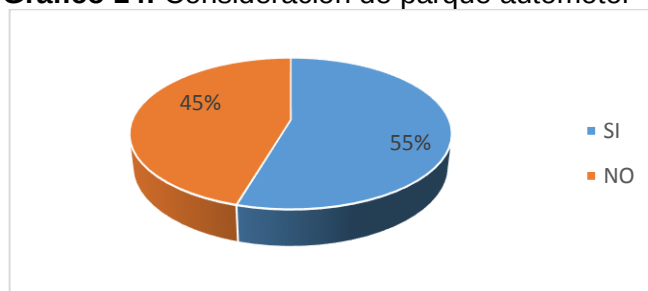
Tabla 10: Consideración de parque automotor

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	58	54,5%
NO	40	45,5%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 14: Consideración de parque automotor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que no es muy eficiente el parque automotor de sus empresas o negocios.

PREGUNTA N° 9

¿Por qué medios digitales (redes sociales) ha visto usted publicidad de renta de autos?

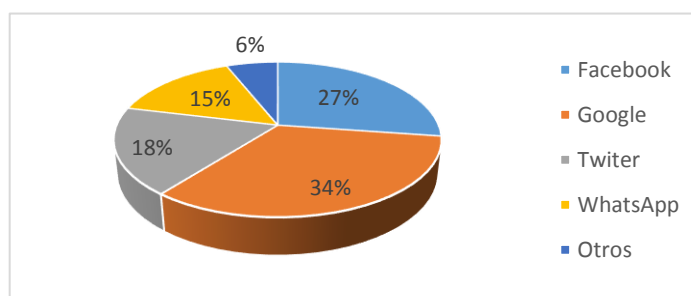
Tabla 11: Medios de publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Facebook	28	27,3%
Google	41	33,3%
Twiter	12	18,2%
WhatsApp	20	15%
Otros	7	6%
	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 15: Medios de publicidad



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas indicaron que la publicidad de renta de vehículos han observado a través del buscador de Google.

PREGUNTA N° 10

¿Le gustaría ver anuncios de promociones y oportunidades de renta de autos a través de medios digitales?

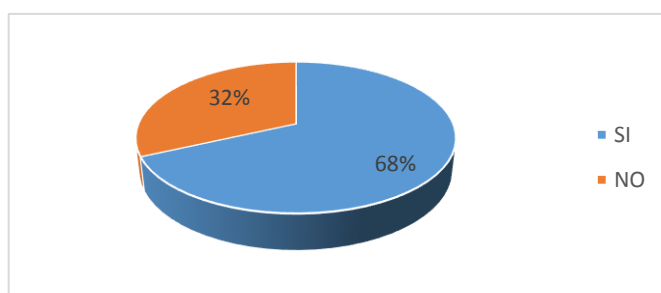
Tabla 12: Medios digitales

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	66	68,2%
NO	33	31,8%
TOTAL	98	100,0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Gráfico 16: Medios digitales



Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas han respondido que sí les gustaría ver anuncios y ofertas de renting de vehículos por medios digitales.

2.4 Análisis de los resultados de las encuestas

Lo que se ha podido extraer de los datos encuestados, es que de manera mayoritaria, es decir del 80% de los encuestados, desconocen acerca del manejo del renting de vehículos, hay que destacar también que existe una gran aceptación sobre la posibilidad de ya no tener que ocuparse de los mantenimientos preventivos y correctivos de los vehículos.

Por otra parte también se puede determinar que no existe una demanda considerable por parte de los potenciales usuarios, acerca de buscar planes de renta de vehículos a través de las redes sociales, ya que cerca de un porcentaje que llega al 35% apenas ha observado por medios electrónicos los anuncios de marketing para el alquiler o renting de vehículos, y esto por el buscador más utilizado como lo es Google. Quizás lo más representativo en este aspecto tiene que ver con la asombrosa cifra de un 18% que

apenas han visto este tipo de marketing a través de la red social más prestigiosa del mundo como es el Facebook.

Después de evaluar estos datos, lo que se puede deducir es que, el desarrollo y el plan de marketing para dar a conocer los productos de Express Rent a Car, pueden representar una gran oportunidad, ya que de todos modos este tipo de publicidad aún no ha sido explotada de manera amplia y eficiente por parte de los competidores nacionales, pero si en buena medida por parte de las empresas con capital extranjero, tales como Avis, Budget, y otros. De ahí que con estos parámetros de medición se puede afirmar sin temor a equivocación que se deben generar estrategias en las redes sociales, basadas en el marketing digital y cuyo contenido se desarrollará en el próximo capítulo, pero antes se evaluará como se encuentra el mercado competitivo de la renta, o alquiler de automotores en la ciudad de Quito.

2.5 Desarrollo del mercado de renta de autos en Quito

Tabla 13: Mercado de renta de autos al 2016

NEGOCIO	Tasa de Crecimiento de Mercado	Cuota de Mercado	Cuota Mayor Competidor	Cuota Relativa
Renta de vehículos livianos	8, .96%	8%	25%	3%

Fuente: Corporación Maresa

Elaborado: Mario Bayas

Para un negocio ubicado en este cuadrante, existen ciertas estrategias, de acción sugeridas, entre las que se considera la creación de alianzas estratégicas con empresas afines como hoteles, aerolíneas, agencia de viajes, entre otras, lo que permitirá tener una cadena de establecimientos que brinden servicios complementarios como suplementarios, lo que permitirá a la empresa Express Rent a Car, penetrar con mayor fuerza en la cuota de mercado que a nivel de Quito, aproximadamente está en el orden del 8%, dentro de las empresas pequeñas y medianas, ya que las empresas grandes tienen alrededor de un 25% como cuota de mayores competidores dentro del mercado de renta de autos.

2.6 Segmentación del mercado global en Quito

Tabla 14: Segmentación del mercado

Tipos de variable	Nombre	Categoría	Parámetros
Geográficos	Sector	Urbano	Ciudad de Quito
	Genero	Masculino	
Demográficos		Femenino	
	Edad	Mayores de 18 años	
Operativos	Tipo de vehículo	Automóvil	Económico
			Sedan
		Camioneta	4x2
			4x4
		Jeep	Compacto
			Estándar
			Lujo
	Frecuencia de Utilización	Semanal	
		Mensual	
		Trimestral	
		Anual	
	Duración del alquiler	Día	
		Semana	

Fuente: Corporación Maresa

Elaborado: Mario Bayas

En general el mercado de renta de vehículos en la ciudad de Quito, tiene una cobertura de características similares, ya que está enfocado en su mayoría a personas naturales, y las diferentes opciones difieren en mayor medida en el prestigio adquirido por una u otra operadora. En tanto que como se anotó anteriormente existen pocas empresas que direccionan sus objetivos de servicio por flotas, ya que se requiere un capital elevado para prestar servicios completos hacia este segmento de mercado.

CAPÍTULO 3 PROPUESTA

3.1 Metas

3.1.1 Filosofía empresarial de Express Rent a Car

“Somos un equipo comprometido con nuestros clientes, para brindarles el mejor servicio. **¡Haremos que te sientas como en tu auto propio!**”

3.1.2 Misión

Brindar un servicio completo, oportuno y especializado en alquiler de vehículos de manera directa y efectiva, satisfaciendo las necesidades del cliente por medio de un grupo empresarial sólido y profesional.

3.1.3 Visión

Promover a Express Rent a Car como una empresa líder en el mercado de automotores y de servicios a precios accesibles y competitivos con los mejores beneficios para sus clientes.

3.1.4 Valores institucionales

- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Confianza
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Mejoramiento continuo
- ✓ Servicio personalizado

3.1.5 Objetivos Organizacionales

- ✓ Ser la empresa líder del mercado, manteniendo un parque automotor nuevo que sea renovado cada 5 años, para suplir las necesidades de los clientes.

- ✓ Cubrir el segmento de clientes publico/privadas que requieran flotas de vehículos, para obtener una rentabilidad anual del 20%.
- ✓ Triplicar el número de clientes mediante una atención personalizada, a través de un estudio pormenorizado respecto de las necesidades operacionales de los vehículos.

3.2 Estado actual

Express Rent a Car ha ejecutado contratos tanto en el sector público como en el privado, cumpliendo todos los requisitos de ley, que le ha permitido posicionarse como empresa líder en el alquiler de flotas de vehículos. Durante nuestra trayectoria hemos logrado afianzar a nuestros clientes, al ofrecer una significativa gama de vehículos para trabajo y/o turismo, además de brindar servicios de mantenimiento de manera ágil y efectiva en nuestros propios talleres.

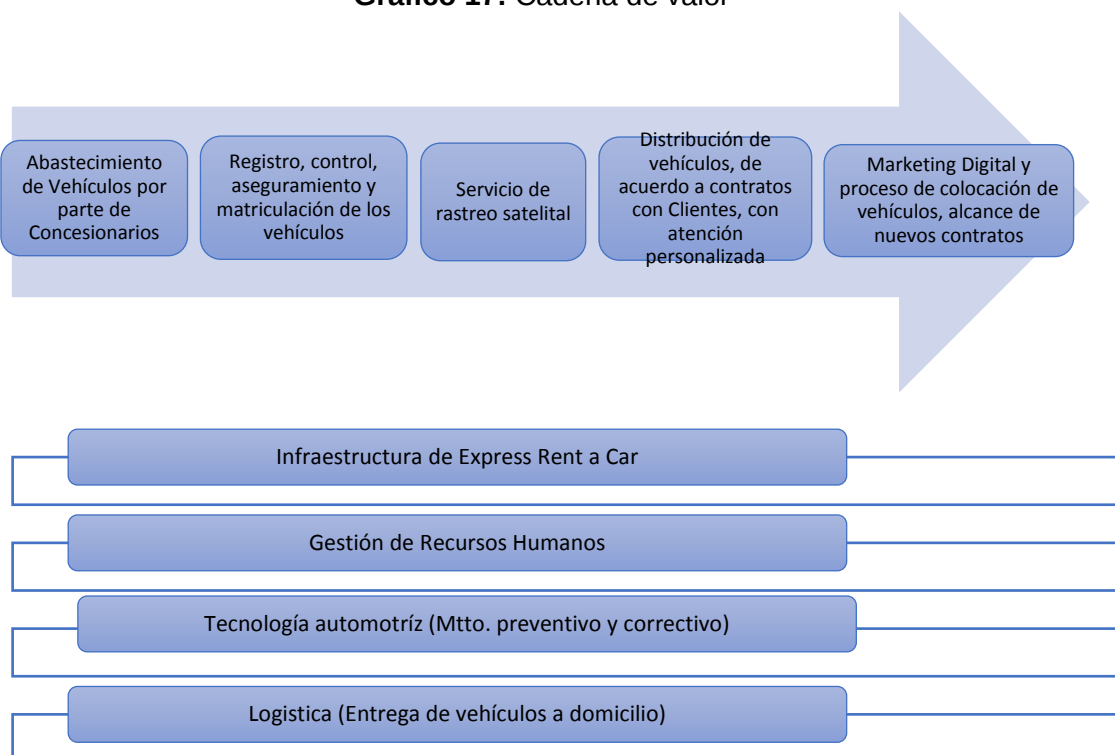
3.2.1 Cadena de Valor de Express Rent a Car

La cadena de valor de Express Rent a Car se basa en la identificación de grupos de procesos que por su naturaleza generan cambios y aportan a la actividad productiva de la empresa.

Los eslabones de la cadena de valor de Express Rent a Car son:

- Infraestructura de Express Rent a Car
- Gestión de Recursos Humanos
- Tecnología automotriz (Mtto. preventivo y correctivo)
- Logística (Entrega de vehículos a domicilio)

Gráfico 17: Cadena de valor



Fuente: **Express Rent a Car**

Elaborado: **Mario Bayas**

Dentro de la cadena de valor de Express Rent a Car se puede destacar que la tecnología jugara un papel fundamental a la hora de brindar el servicio con asistencia mecánica, satelital y vía celular hacia nuestros usuarios.

3.2.2 Análisis de las Capacidades de Express Rent a Car

Tabla 15: Capacidades de Express Rent a Car

Logísticas y de Comunicación	Administración	Servicio técnico y de apoyo	Publicidad Digital y Ventas
Rastreo Satelital	Servicio al cliente	Mantenimiento Vehicular	Promoción servicio diferenciado
Comunicación en ruta y soluciones emergentes	Respuestas y soluciones integrales	Instalación y mejoramiento de seguridad vehicular	Difusión de la marca
Comunicación global internet y telefónica	Mejoramiento en procesos	Respuesta inmediata a soluciones mecánicas	Relaciones públicas (alianzas estratégicas)

Fuente: Express Rent a Car

Elaborado: Mario Bayas

La empresa en procura de liderar el servicio de arrendamiento de vehículos al sector empresarial tiene el desafío de posicionarse como una de las alternativas más atractivas para este tipo de segmento.

Los costos financieros en este tipo de negocio se concentran en sus activos fijos que les permiten seguir operando sus autos, ya que si se considera que son activos con un alto nivel de depreciación y de endeudamiento, el querer cerrar este tipo de negocio, resultaría caer en un alto costo, por la venta de los autos en existencia resultarían en la obtención de pérdidas

Tabla 16: Costos financieros

Barreras de salida	Calificación
Costos de salida	5
Activos fijos especializados	2
Imagen de la empresa	1
TOTAL	2.7

Fuente: Express Rent a Car

Elaborado: Mario Bayas

3.3 Análisis externo

3.3.1 Análisis del Macro Ambiente (entorno)

- ✓ **Situación política.-** A raíz del cambio de gobierno ha determinado que exista mayor mesura por parte de los actores del sector económico, y por ende ciertas restricciones para la generación de alianzas estratégicas.
- ✓ **Situación social.-** Como consecuencia de la situación política, se producen una serie de cambios desde el punto de vista social, lo que implica que tendremos cierta baja de parte de los potenciales clientes, que componen los grupos de interés para la renta de autos.
- ✓ **Factores económicos.-** Como es de esperarse se prevé que la baja de créditos (6,8 % anual) y la paulatina subida de confianza por parte del sector crediticio no permitirá que se pueda realizar mayores inversiones en la compra de vehículos para los diferentes grupos empresariales y por supuesto para las compañías de renta de autos. (El Comercio, 2016)
- ✓ **Situación internacional.-** Respecto de la incidencia de la situación internacional para Express Rent a Car, no tendría mayor afectación, puesto

que como empresa de renta de autos, se maneja las operaciones con vehículos ensamblados a nivel nacional.

- ✓ **Situación Ambiental.-** A nivel ambiental el aumento del parque automotriz genera mayores emisiones de gases al ambiente, por ende sería mejor en el mediano plazo contar con vehículos que utilicen combustibles no fósiles.

3.3.2 Análisis del Micro Ambiente (entorno)

El análisis acerca del micro ambiente se lo realiza mediante el criterio del autor Michael Porter, con el diagrama que lleva su nombre y que son las 5 fuerzas que representan los principales factores materia de análisis de esta sección:

Competidores entrantes.- Debido a que el negocio de renta de autos ha proliferado en los últimos 10 años, la competencia por ofertar mejores precios y calidad en el servicio se ha vuelto más rigurosa, y entre los que tenemos los siguientes:

- ✓ Adventure rent a car
- ✓ Autocorp rent a car
- ✓ Simon

La empresa Express Rent a Car tiene el poder de negociación a su favor por tener años de experiencia en el servicio de renta de autos.

Clientes.- En cuanto al sector de clientes, hay que distinguir que para alcanzar a las personas naturales, existen muy diversas estrategias para captar este segmento, pero en cuanto al sector empresarial, por los altos costos que representan no hay en el mercado mucha oferta, por lo que para Expres Rent a Car, se convierte en un nicho de mercado con grandes posibilidades de que reciban el servicio que son ofertados por parte de la Cía.

En lo referente al poder de negociación se encuentra a favor de los clientes, debido a que pueden consultar otras alternativas de renta de vehículos.

Proveedores.- En cuanto a la provisión de automotores y repuestos para el parque automotor, se puede decir que no hay mayores inconvenientes, para el aprovisionamiento oportuno y así atender los mantenimientos preventivos como correctivos, así como la adquisición de automotores de ensamblaje nacional, con los que opera Express Rent a Car.

El poder de negociación con respecto a los proveedores se encuentra a favor de Express Rent a Car debido a que podría optar por otras alternativas de adquisición de vehículos.

Competidores sustitutos.- Para el caso de las alternativas de sustituir la renta de autos por parte de los clientes sobre todo de personas naturales, existen las Cías. de taxis y de buses, así como las compañías de “taxis ejecutivos” que operan de manera ilegal.

El poder de negociación se encuentra a favor de Express Rent a Car debido a que tiene un prestigio ganado en el mercado y porque tiene más experiencia en el servicio prestado.

Competidores alternativos.- En este campo alternativo las empresas con mayor competencia y capital (Capital extranjero) tienen a favor el poder de negociación con respecto a la empresa Express Rent a Car.

3.3.3 El marketing digital utilizado por la competencia

En este anuncio se observa poca información, se muestra teléfonos convencionales (NO usa WhatsApp o servicio parecido); no es muy convincente para optar por este tipo de servicio; no muestra un buen uso de las redes sociales

Gráfico 18: Publicidad competencia KM



Fuente: Alquiler de Autos en Km Rent a Car

Elaborado: Mario Bayas

En este anuncio no es objetivo, porque no se muestra el servicio que ofrece, los horarios; ni los vehículos completos ni sus características.

Gráfico 19: Publicidad competencia Carwild



Fuente: Alquiler de Autos en Quito Ecuador Rent a Car

Elaborado: Mario Bayas

En este anuncio no se muestra el servicio que se ofrece, ni tampoco un número ni correo de contacto así como un correo electrónico o red social, a pesar de ser una empresa líder en la renta de vehículos.

Gráfico 20: Publicidad competencia AVIS



Fuente: Alquiler de Autos en Quito Ecuador Rent a Car

Elaborado: Mario Bayas

3.3.4 La Competencia y sus precios

Tabla 17: Competencia

Competidor	Ubicación	Precios referenciales (Vehículo económico)	Participación de mercado	Estrategias
LOCALIZA	Av. Granados E11-26 y 6 de diciembre	\$55	20%	Seguidor
TEAM	Av. Amazonas 1128 y Foch, antiguo Aeropuerto	\$50	8%	Retador
AVIS	Amazonas, antiguo Aeropuerto	\$60	15%	Retador
HERTZ	Swissotel,	\$35	12%	Retador
BUDGET	Av. Colón y Amazonas, antiguo Aeropuerto	\$65	25%	Lider
EXPRESS RENT A CAR	Aeropuerto	\$45	8%	Seguidor
OTROS		\$50	7%	Retador

Fuente: Corporación Maresa

Elaborado: Mario Bayas

3.3.5 Matriz Resumen Micro Ambiente

Tabla 18: Matriz de Micro Ambiente

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El segmento de mercado al que está dirigido el negocio, es amplio, lo que promueve el crecimiento de clientes actuales y potenciales. Existe una amplia gama de proveedores, pero podemos tener la oportunidad de plantear un alto poder de negociación, utilizando nuestra calidad de servicio y precio competitivo	La competencia posee ventajas competitivas en términos de número de vehículos, cobertura, participación de mercado. Incremento desmedido de negocios informales en la renta de vehículos Tendencia creciente a la utilización de medios alternativos de transporte

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

3.3.6 Análisis interno de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter

Tabla 19: Análisis interno

FUERZAS COMPARATIVAS	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Costos de entrada (amenaza de nuevos competidores)		↓				↓
Rivalidad de competidores		↓				↓
Poder de negociación de los compradores (clientes)			↓		↓	
Poder de negociación de los proveedores		↓				↓
Amenaza de sustitutos y complementarios		↓				↓

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Las fuerzas de Porter permiten analizar acorde con las fuerzas comparativas, tales como costos de entrada, rivalidad de la industria, poder de negociación de compradores, poder de negociación de los clientes y las amenazas de sustitutos y complementarios, el entorno al mercado corporativo de renta de vehículos. Este análisis se basa en calificar estas fuerzas comparativas como bajas, medias o altas con relación al impacto que tendrá en el mercado mencionado, para lo cual se obtiene el siguiente cuadro basado en datos económicos, políticos, sociales y tecnológicos que influirán en el presente y futuro del negocio de renta de autos.

Tabla 20: Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores	3
Amenaza de nuevos sustitutos	2,5
Poder negociación de proveedores	2.33
Poder negociación de consumidores	4
Amenaza de competidores alternativos	2,5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

3.4 Diagnóstico estratégico

3.4.1 Matriz EFI

Tabla 21: Matriz EFI

Evaluación de Factores Internos	Peso Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Factibilidad de ahorrar costos operativos y administrativos	0.2	4	0.8
Apoyo personalizado al cliente	0.1	4	0.4
Vehículos en óptimas condiciones de mantenimiento mecánico y limpieza	0.1	4	0.4
Asesoramiento tecnológico mediante geolocalización	0.1	4	0.4
Contar con suficiente stock de vehículos y una línea de crédito abierta para obtenerlos	0.1	3	0.3
Debilidades			
Dificultad de crédito	0.1	1	0.1
Elevación de costos de vehículos por tasas arancelarias	0.1	1	0.1
Falta de regulación en la publicidad digital	0.1	2	0.2
Morosidad del estado en cuanto a los pagos a empresas contratistas	0.1	1	0.1
Total			2,8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Cuando la sumatoria es mayor a 2,5 es factible que la empresa pueda mantenerse en el mercado de forma saludable.

3.4.2 Matriz EFE

Tabla 22: Matriz EFE

Principales oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Eliminación de salvaguardias	0.14	3	0.24
Regulaciones en la parte laboral	0.09	4	0.56
Apertura de créditos	0.11	1	0.11
Amplia perspectiva digital	0.14	4	0.56
Principales amenazas			
Precio final de vehículos	0.10	2	0.20
Leyes impositivas	0.12	4	0.48
Avance de medios tecnológicos en Marketing	0.13	2	0.26
Falta de obra pública	0.13	2	0.26
Incremento de la publicidad digital de la competencia	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00	1	2.88

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta está por arriba de la media y 1= la respuesta es mala

2) El total ponderado de 2.88 está por arriba de la media de 2.50, lo cual nos indica que Express Rent a Car tiene la posibilidad de crecer en el negocio de renta de autos.

3.4.3 MATRIZ MPC

Tabla 23: Matriz MPC

Compañía Muestra	Competidor 1 AVIS				Competidor 2 RENTING PICHINCHA		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Factores críticos para el éxito							
Participación En publicidad digital	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Fidelidad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1		2.3		2.2		2.8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

1) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1= menor debilidad, 3= menor fuerza, 4= mayor fuerza.

2) Como se ve el total ponderado de 2.8, del competidor 2 que es el más fuerte

3.4.4 Análisis FODA

	Fortalezas: Estudio detallado y pormenorizado del cliente corporativo Contar con suficiente stock de vehículos y una línea de crédito abierta para obtenerlos Abordaje en forma persuasiva a los potenciales clientes	Debilidades: Reciente uso de publicidad en la web Actualmente la empresa no tiene un plan digital de marketing bien posicionado.
Oportunidades: Contribuir al desarrollo económico de la ciudad y sus valles Posibilidad de aumentar la demanda por contar con un eficiente servicio de flotas de vehículos.	(1) Optimizar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda. (2) Realizar controles de calidad continuos para asegurar que se esté brindando un servicio de calidad. (3) Establecer un rastreo satelital personalizado.	(4) Dentro de 5 años poder contar con sucursales de la empresa en otras ciudades y así poder expandirnos. (5) Aprovechar los medios publicitarios y sobre todo las redes sociales para incrementar nuestro target de clientes. (6) Incrementar la demanda de la empresa un 25% en un plazo de 1 año.
Amenazas: Proliferación de las empresas de esta naturaleza. Restricciones a la importación de vehículos. Aranceles altos.	(7) Mejorar la calidad de los servicios capacitando al personal. (8) Contar con concesionarios que garanticen vehículos de calidad. (9) El programa de marketing digital deberá ser actualizado mínimo cada 6 meses	(10) Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar y optimizar la publicidad digital (11) Realizar visitas a diferentes empresarios para informar acerca de nuestros servicios. (12) Incrementar la fidelización de los clientes en un 25% en un plazo de 2 años. (13) Implementación del marketing digital mix aplicado a las 4 Pes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado: Mario Bayas

Estrategias competitivas

(3) Establecer un rastreo satelital personalizado.

(13) Implementación del marketing digital mix aplicado a las 4 Pes

Estrategias funcionales

(10) Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar y optimizar la publicidad digital

(11) Realizar visitas a diferentes empresarios para informar acerca de nuestros servicios.

Estrategias corporativas

(7) Mejorar la calidad de los servicios capacitando al personal.

(2) Realizar controles de calidad continuos para asegurar que se esté brindando un servicio de calidad.

Estrategias Ciclo de vida

(12) Incrementar la fidelización de los clientes en un 25% en un plazo de 2 años.

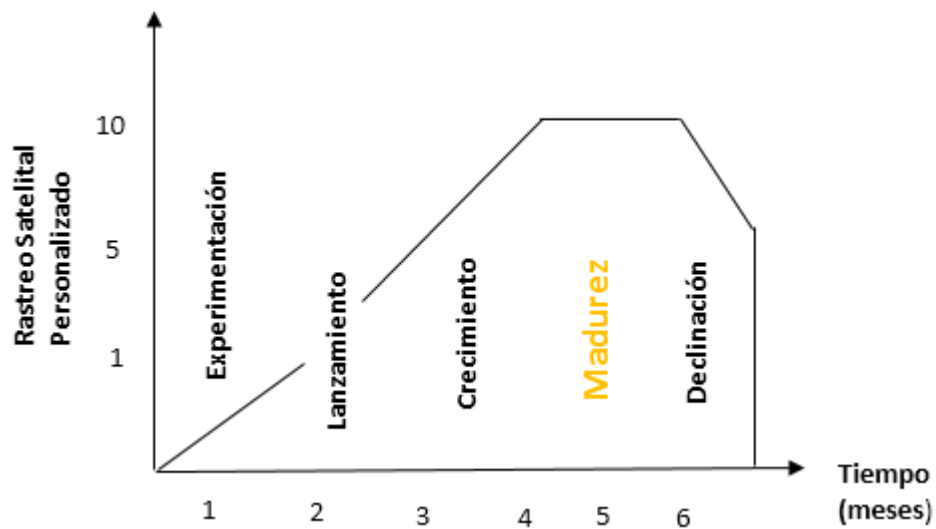
(9) El programa de marketing digital deberá ser actualizado mínimo cada 6 meses

3.4.4.2 Plan de acción

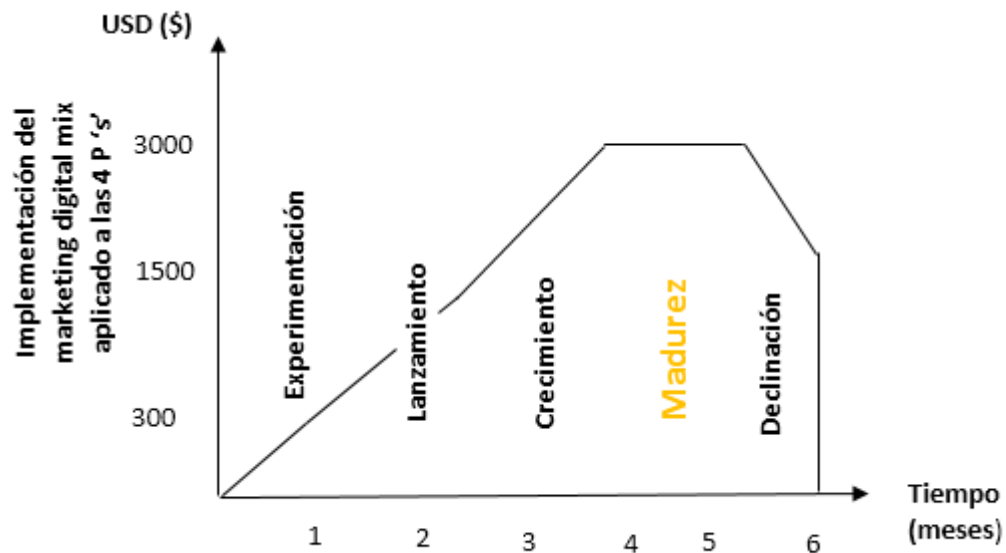
Medidas	Acciones	Responsable	Plazo	Presupuesto asignado
Estrategias competitivas	(3) Establecer un rastreo satelital personalizado.	Jefe de logística	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 31 de marzo del 2019	\$ 5.000,00
	13) Implementación del marketing digital mix aplicado a las 4 P 's'	Gerente general Jefe de ventas	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 31 de marzo del 2019	\$ 3.000,00
Estrategias funcionales	(11) Realizar visitas a diferentes empresarios para informar acerca de nuestros servicios.	Jefe de ventas	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 30 de septiembre del 2019	\$ 4.000,00
	(10) Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar y optimizar la publicidad digital	Gerente general Jefe de ventas	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 31 de marzo del 2019	\$ 1.000,00

Estrategias corporativas	(7) Mejorar la calidad de los servicios capacitando al personal.	Jefe de talento humano	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 31 de marzo del 2019	\$ 2.000,00
	(2) Realizar controles de calidad continuos para asegurar que se esté brindando un servicio de calidad.	Jefe de logística	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 31 de marzo del 2019	\$ 3.000,00
Estrategias de ciclo de vida	(12) Incrementar la fidelización de los clientes en un 25% en un plazo de 2 años.	Gerente general	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 30 de septiembre del 2020	\$ 10.000,00
	(9) El programa de marketing digital deberá ser actualizado mínimo cada 6 meses	Jefe de ventas	Fecha de iniciación: 1 de octubre del 2018. Fecha de finalización: 31 de marzo del 2019	\$ 3.000,00

Gráfico 21: Estrategias competitivas

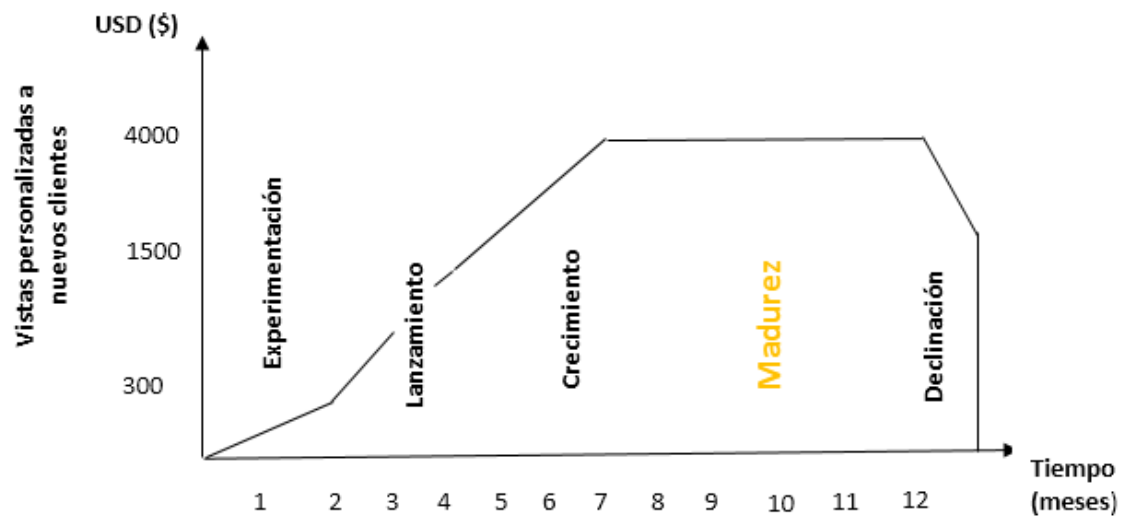


El rastreo satelital para los vehículos alquilados por los usuarios se encuentra en una fase de plena madurez, lo que implica que por contar con un precio altamente competitivo, los clientes lo incluyen en su requerimiento de servicio.

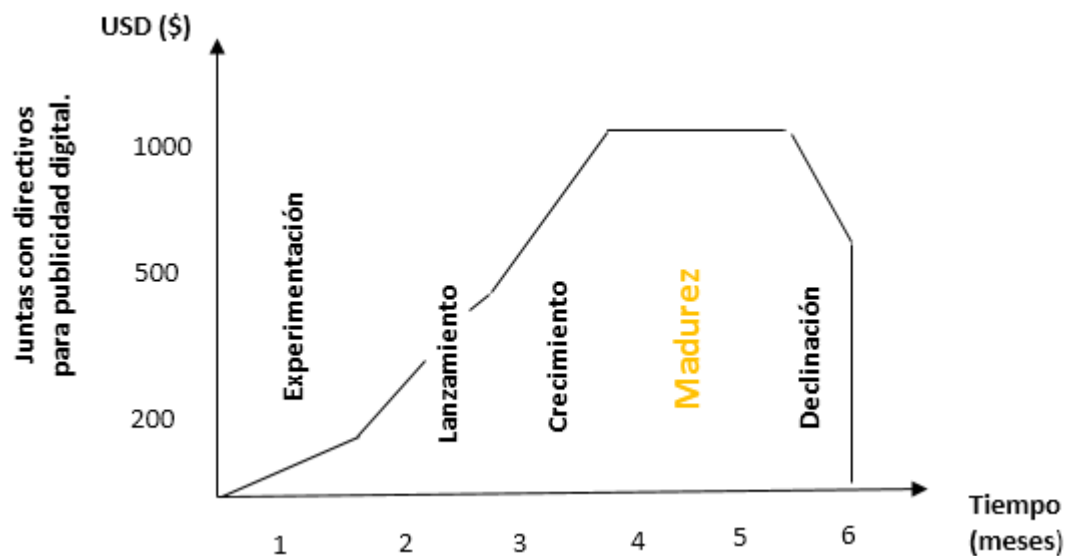


La implementación del marketing digital para Express Rent a Car, se encuentra en la fase de crecimiento, con tendencia a madurar en corto plazo

Gráfico 22: Estrategias funcionales

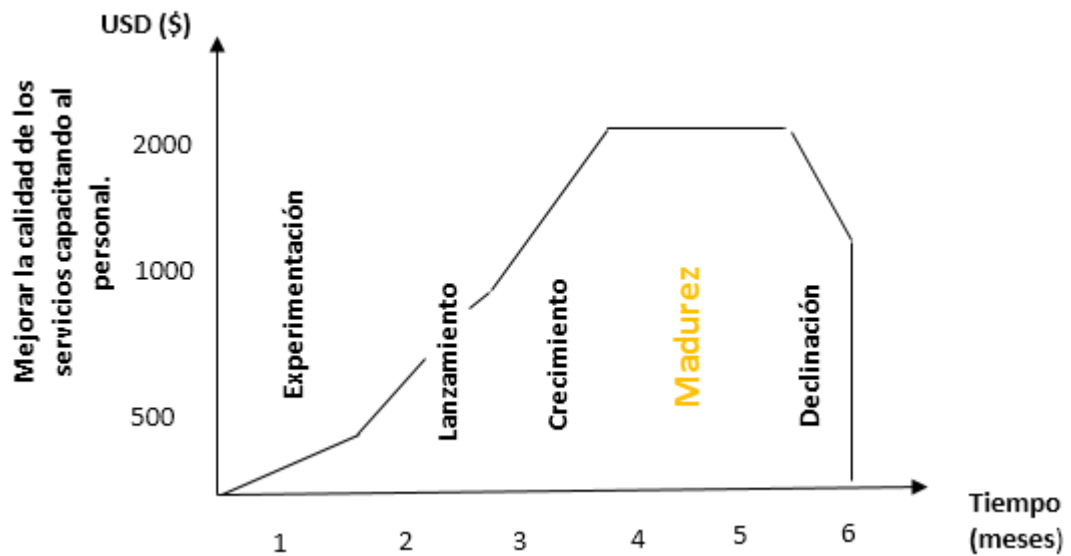


Como una de las estrategias principales, las visitas personalizadas a clientes, tiene tendencia a un crecimiento sostenido.

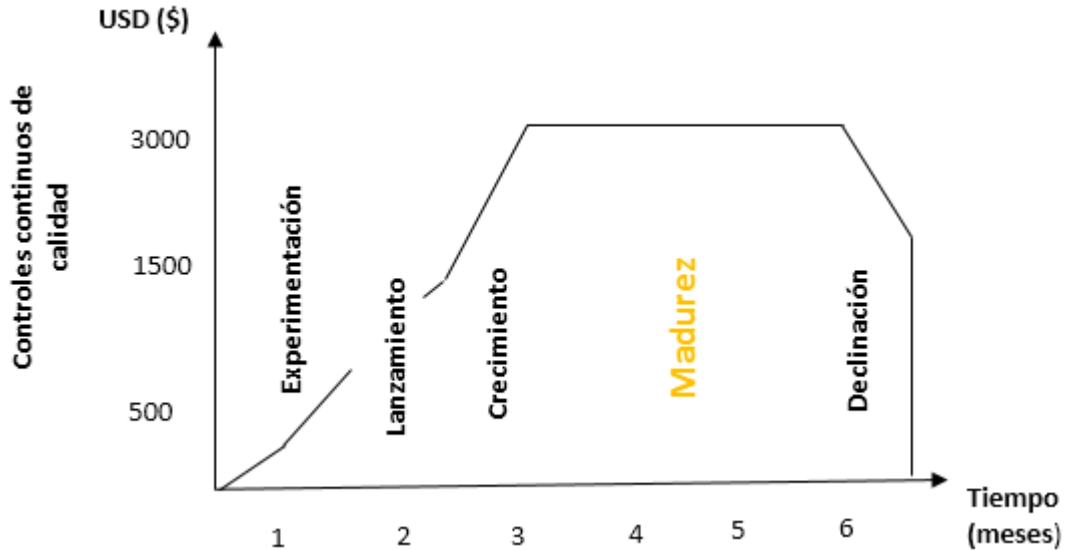


Tiene una gran importancia que la junta de socios, consensue para que la empresa tenga una fuerte presencia dentro del marketing digital, y se puede decir que se encuentra entre las fases lanzamiento y crecimiento.

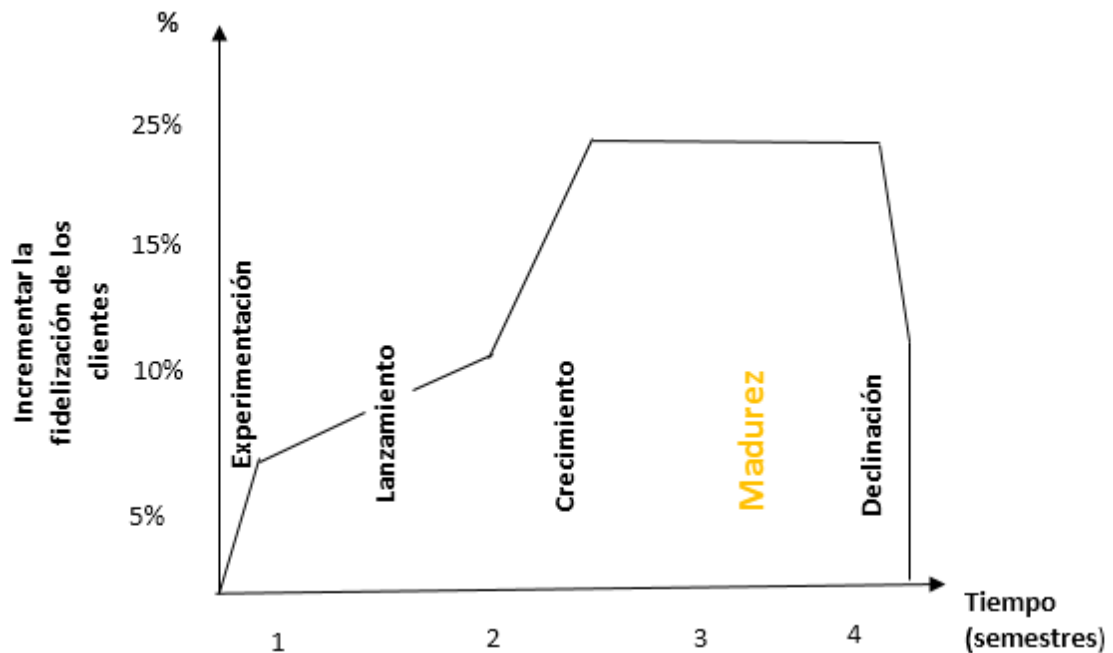
Gráfico 23: Estrategias corporativas



Como una estrategia de superación interna, la empresa se interesa por capacitar a su personal y mejorar el servicio, se encuentra esta fase entre crecimiento y madurez



Para optimizar el servicio hacia los usuarios, con esta estrategia se pretende entregar un pos servicio de calidad, se puede decir que se encuentra en una fase crecimiento y con tendencia a la madurez en corto plazo. Gráfico 24: Estrategias de ciclo de vida



La estrategia para incrementar la fidelización de clientes se encuentra en una fase de experimentación y lanzamiento, que pretende llegar a un crecimiento sostenido en un corto plazo.

3.5 Segmentación del Mercado

Gráfico 25: Segmentación del mercado



Fuente: Albatera Emprende 2016

Elaborado: Mario Bayas

Mediante la segmentación como estrategia, llevada a cabo con calidad de contenidos de carácter digital, se pretende llegar a posicionarse dentro de este mercado muy competitivo.

3.6 Ejemplos de estrategias de visualización publicitaria digital:

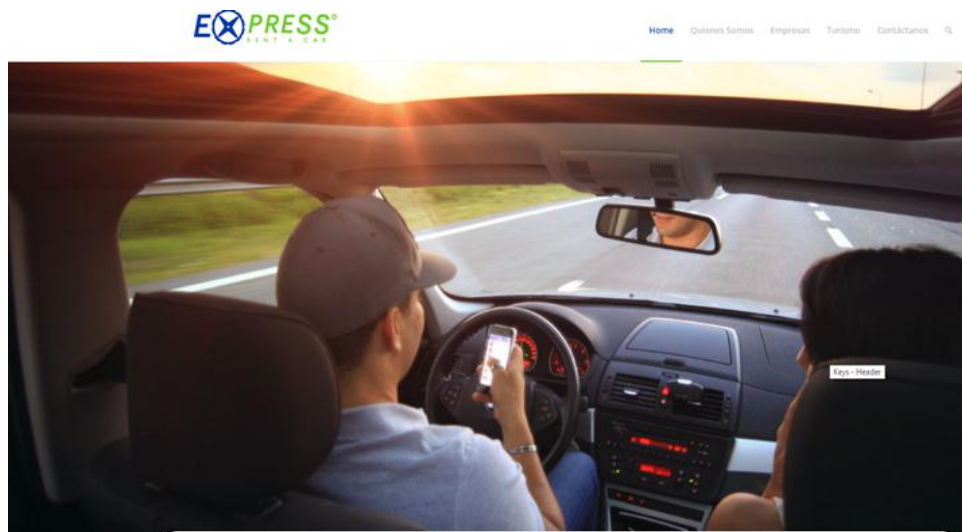
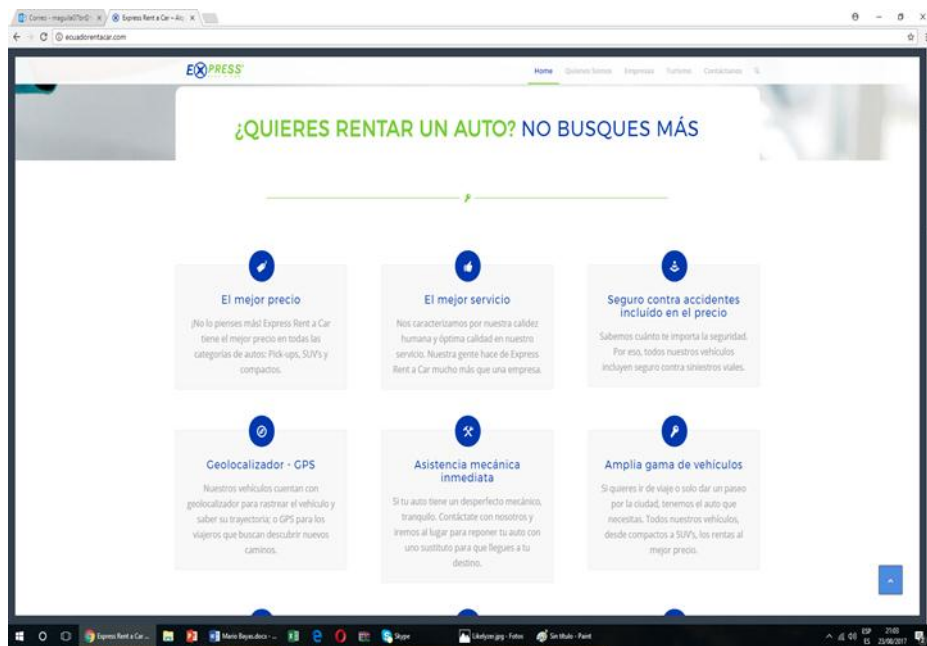
- ✓ “Porqué pagar más caro por la renta de un vehículo, decídase por un servicio inteligente para personas como usted”
- ✓ Servicio personalizado, usted podrá acceder a la compra del vehículo, al término del contrato, precios inigualables.

Gráfico 26: Publicidad digital



3.7 Técnicas de precios

Dado que los costos y la elasticidad de la demanda son difíciles de medir, la mejor forma de fijar los precios “es a través de los precios de la competencia, ya que siguiendo esta estrategia podemos evitar las perjudiciales guerras de precios, los precios de la competencia tienden a ser similares dentro de este mercado, permitiendo al cliente tener ofertas similares”. (Benítez, Villacis, & Pastor, 2017, pág. 6) Por lo expuesto, la estrategia a utilizarse de fijación de precio por tasa vigente, la cual se basa en seguir los precios de los competidores en lugar de basarnos en los costos de la empresa, resulta más conveniente.



[Home](#)
[Quiénes Somos](#)
[Empresas](#)
[Turismo](#)
[Contáctanos](#)

¡Un equipo comprometido!

Somos un equipo comprometido con nuestros clientes para brindarles el mejor servicio. ¡Haremos que te sientas como en tu auto propio!

Si tienes más dudas, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Vehículos disponibles

SUV - Vitara Clásico

SUV - Grand Vitara

SUV - Grand Vitara SZ

Pick-up - 4x2

Pick-up - 4x4

Automóvil compacto

[Home](#)
[Quiénes Somos](#)
[Empresas](#)
[Turismo](#)
[Contáctanos](#)

El auto ideal
Para el excursionista

Tenemos precios y promociones especiales para los viajeros y los que buscan un paseo urbano.
¡Aprovecha los descuentos!

¡RESERVA YA!

Nombre*	E-Mail*	Número*
País/Provincia		Tipo de auto
Fecha de alquiler*	Duración del alquiler	
Edad*	Número de pasajeros	

¿Qué vehículo necesitas?

Select a category

Horario de atención

Oficinas
Lun - Vie: 8:00 - 17:30

Reservas 24 horas / 7 días
¡Contáctate con nosotros!
0999 713 405

Contacto

Andagoya 3-55 y Antonio Ulloa
Quito, Ecuador.

0999 713 405 / 022 523 157
English: (+593) 984 599 559
info@expressrentacar.com.ec

Pagos

Aceptamos tarjeta de crédito, transferencia, efectivo o cheque.

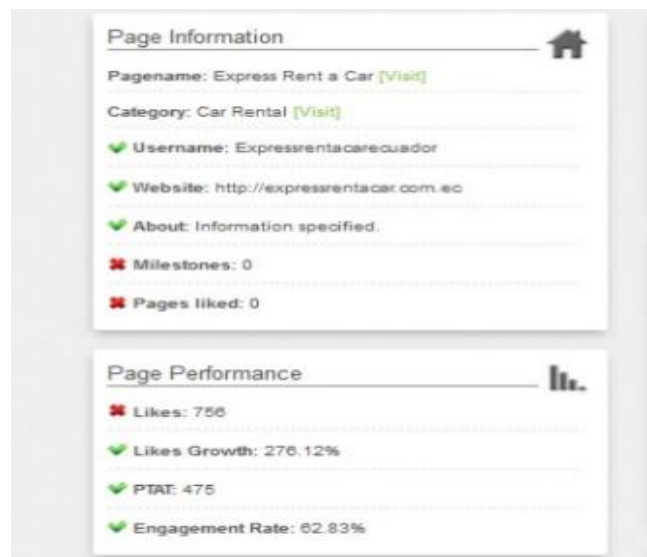
Síguenos en FB

© Copyright - Express Rent a Car

3.8 Estrategias de Marketing Digital

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para el presente trabajo se debería utilizar el modelo E-X-I-T-O de Joe Kutchera, y que se detalla así:

- ✓ **E- Escuche a su audiencia.** - En esta fase "usara la información recogida en las encuestas, además se establecerá un direccionamiento a donde apuntar" (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 68).
- ✓ **X- Experimente como usuario mediante perfiles.** - Es necesario contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa. "Establecer un canal con contenido relevante al management, principal tema en la oferta formativa de la compañía. Además de incursionar con mucha más fuerza en la red social Facebook, que se ajusta al perfil de la empresa" (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 68).
- ✓ **I Integre sus canales de comunicación.**- Es necesario innovar el sitio web de la compañía, mismo que deberá contener medios de contacto en tiempo real, así como también se debe usar redes sociales, y por tanto es necesario contar con una sola plataforma que integre dichos canales para facilitar su administración.
- ✓ **T- Transforme su audiencia en comunidades.**- La primera alternativa a considerar es la red social Facebook, ya que el nivel de aceptación tiene una muy buena expectativa.
- ✓ **O- Optimice los resultados.**- Sera importante establecer los indicadores, y vigilar como responde la audiencia a esos estímulos, mediante la búsqueda de contenidos que aumenten los likes a la página web, que de todos maneras se encuentra en un rango muy interesante del 75%, respecto del 66% promedio de los competidores



Como se puede apreciar en el resultado que arroja Like Alyzer.com, dentro de esta página informativa, se puede apreciar que el nivel de likes respecto del contenido es bajo y los niveles de hitos de la página no tienen visitas, así como de internautas que no han gustado de la página, con respecto al nivel de interactuar con los potenciales clientes, se encuentra que existe un nivel de aceptación muy optimista.

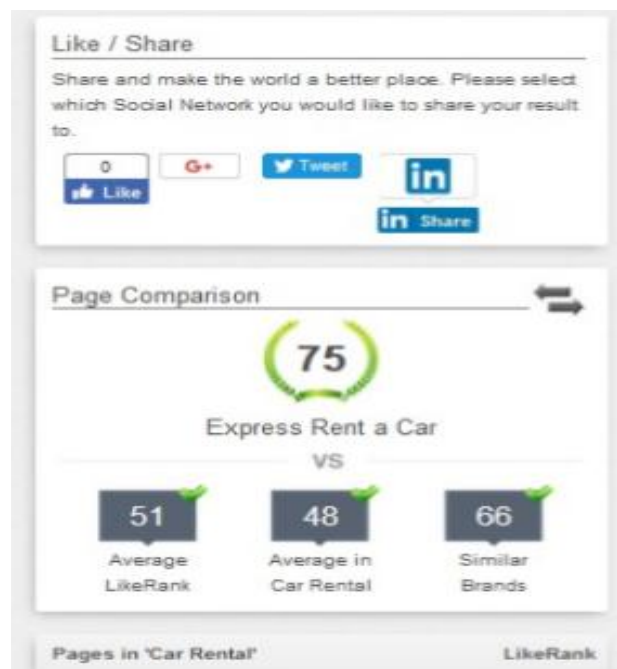
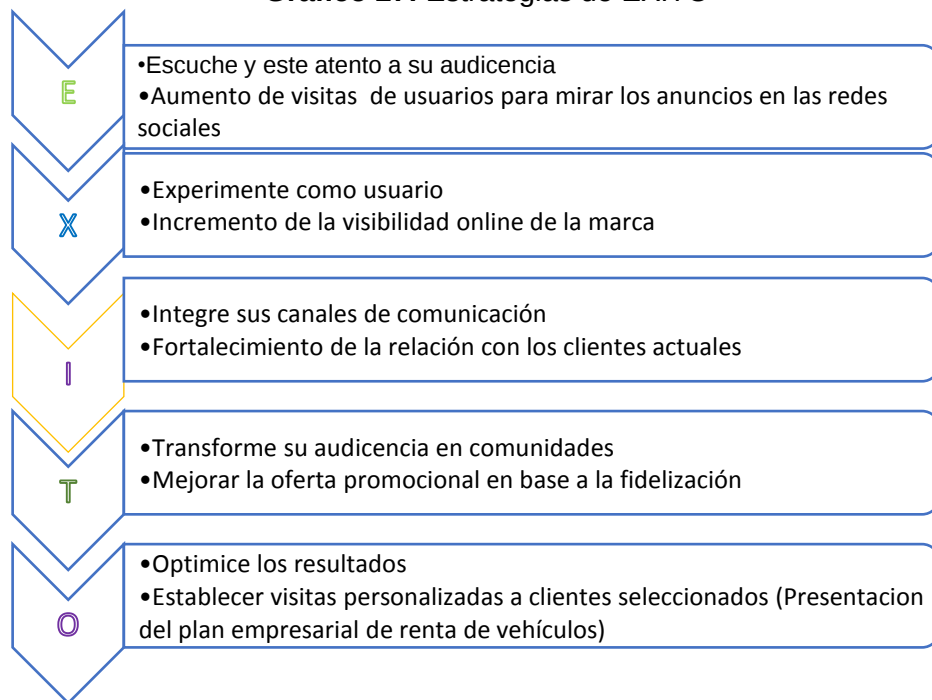


Gráfico 27: Estrategias de ÉXITO



Fuente: Marketing Estratégico

Elaborado: Mario Bayas

3.9 CONCLUSIONES

- ✓ Se puede concluir que con la fundamentación del plan de marketing digital es viable aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para incrementar el alcance a los potenciales clientes, ya que a un 68% de la población consultada, le interesaría conocer acerca de la renta de autos por medios digitales.
- ✓ Con la investigación realizada, a través de la encuesta en la pregunta N°. 3 se ha podido identificar que un 67% de la población consultada, desconoce de las bondades del renting de vehículos, lo cual es favorable para llevar a cabo la difusión de este.
- ✓ Con la elaboración del plan de marketing digital se ha podido obtener las siguientes estrategias: Realizar visitas a empresarios, escuchar a los usuarios, integrar los canales de comunicación, transformar la audiencia en comunidades, entre otros.

3.10 RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable llevar adelante las acciones de multiplicar la publicidad digital de la empresa Express Rent a Car, al generar una mayor presencia dentro de las redes sociales.
- ✓ Se requiere un involucramiento decidido por parte de los directivos de la empresa para mantener actualizado sus perfiles competitivos en el campo de la Web y el mundo digital de las redes sociales.
- ✓ Se recomienda utilizar Alexa, con el propósito de mejorar el ranking, además del Google Analytics.
- ✓ Es recomendable también renovar el sitio web con el propósito de optimizar la imagen de manera periódica.

Bibliografía

- Arequipa Chicaiza, W. F., & Tarco Cajamarca, A. X. (2015). Plantilla de simulación “plan de marketing express” para determinar toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia por los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Téc. (2015).*
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación. Chile. Universidad de Chile.*
- De Zuani, E. (2005). Introducción a la administración de organizaciones. Buenos Aires: Valleta Ediciones.*
- Dessler, G. (2009). Administración de recursos humanos. Mexico: Prentice Hall.*
- El Comercio. (13 de Julio de 2016). Demanda de créditos bancarios se redujo 6,8% el último año. El Comercio.*
- El Universo. (27 de Abril de 2016). Casi 7 mil empresas afectadas por terremoto en Ecuador, según evaluación oficial. El Universo. Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/27/nota/5548395/casi-7-mil-empresas-afectadas-terremoto-segun-evaluacion-oficial>*
- Emprendedores. (18 de Marzo de 2016). Plan de negocio para poner en marcha una heladería. Emprendedores.es. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-heladeria>*
- González, R. M. (2001). González, R. M. (2001). Marketing en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros.*
- Lamelo, C. (. (2015). Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital. .*
- Marín Martínez, L. D. (2012). Factibilidad para la ceración de una empresa productora y comercializadora de helados naturales y caseros. Bucaramanga. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2012/145063.pdf>*

- Mendoza, C. C., Argueta Medrano, G. A., & & Gómez Cortez, M. E. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías La Campiña* . El Salvador: (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Montaño Armendáriz, M. A. (2014). *MODELO DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y LA ARTICULACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL EN BAJA CALIFORNIA SUR*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.
- Sequera, J. L., & Huerga, M. A. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Servicio de Publicaciones.
- Suarez, O. J. (2015). *Plan de negocios, plan marketing digital y prototipo*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Ingenieria Carrera De Ingenieria De Sistemas.

Anexo 1. Declaración y autorización

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mario Alfredo Bayas Rojas, CI 1706456975 autor del trabajo de graduación:

Plan de Marketing Digital para la Empresa Express Rent a Car, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Octubre del 2018

Atentamente.



Mario Alfredo Bayas Rojas
C.I. 1706456975

Anexo 2. Informe Antiplagio

Resultados del Análisis de los plagios del 2018-09-04 16:22 UTC

Mario Bayas.22.08.2017.docx

8.1%

Fecha: 2017-08-25 16:17 UTC

* Todas las fuentes 100 Fuentes de internet 90

- ☒ [0] dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf
2.9% 68 resultados
- ☒ [1] repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1923/1/106615.pdf
1.8% 26 resultados
- ☒ [2] www.monografias.com/trabajos82/el-leasing/el-leasing2.shtml
1.8% 30 resultados
- ☒ [3] <https://felipe0126.files.wordpress.com/2012/11/trabajo-leasing.pdf>
1.8% 29 resultados
- ☒ [4] <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-leasing/>
1.8% 29 resultados
- ☒ [5] docplayer.es/5714565-Universidad-de-el-salvador.html
1.8% 29 resultados
- ☒ [6] www.monografias.com/trabajos101/leasing-...nto-financiero.shtml
1.8% 29 resultados
- ☒ [7] www.monografias.com/trabajos12/elleasin/elleasin2.shtml
1.8% 29 resultados
- ☒ [8] <https://www.monografias.com/trabajos101/...nto-financiero.shtml>
1.8% 29 resultados
- ☒ [9] bv.ujcm.edu.pe/links/cur_derecho/DerechoComercial-III-08.pdf
1.7% 28 resultados
- ☒ [10] docplayer.es/15053562-Carlos-enrique-leon-navia.html
1.7% 21 resultados
- ☒ [11] <https://www.clubensayos.com/Negocios/Leasing/1890779.html>
1.4% 27 resultados
- ☒ [12] <https://www.clubensayos.com/Español/ANTECEDENTES-DEL-CONTRATO-DE-LEASING/1289443.html>
1.6% 25 resultados
- ☒ [13] docplayer.es/1841846-El-marketing-digita...galvan-santizo.html
0.7% 25 resultados
- ☒ [14] docplayer.es/3141216-Universidad-de-guayaquil.html
0.7% 29 resultados
- ☒ [15] <https://cmcespedes.wordpress.com/2015/06...a-para-la-inversion/>
1.5% 26 resultados
- ☒ [16] docplayer.es/2047126-Universidad-de-guayaquil.html
0.4% 22 resultados
- ☒ [17] <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ARRENDAMIENTO-FINANCIERO/1682857.html>
1.0% 21 resultados
- ☒ [18] dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/icon538.pdf
1.0% 19 resultados
- ☒ [19] www.academia.edu/14743670/Leasing
0.7% 18 resultados
- ☒ [20] leasing-igpsm.blogspot.com/
1.0% 14 resultados
- ☒ [21] <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Arrendamiento/117053.html>
0.4% 18 resultados
- ☒ [22] <https://www.clubensayos.com/Informes-de-...mes-C-V/1620821.html>
0.8% 15 resultados
- ☒ [23] www.academia.edu/14223623/Leasing
0.7% 16 resultados
- ☒ [24] <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-online/>
0.2% 18 resultados

[Firma manuscrita]
4/09/2018