

**POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING EN FLEET
COLOMBIA**

Profesor:

Jorge Enrique Taboada Alvarez

Presentado por:

Ana María Alba Bernal

Jorge Luís Moscoso

María Camila Rendón Durán

Mónica Sarmiento Muñoz

Mayo, 21 de 2023

Bogotá D.C.

Ficha de Viabilidad del Proyecto de Investigación

Información General

Información del estudiante 1	Nombre: Ana María Alba Bernal
	Correo institucional: aalhaber1246@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Administración Financiera
Información del estudiante 2	Nombre: Mónica Sarmiento Muñoz
	Correo institucional: msarmien9572@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 3	Nombre: Jorge Luis Moscoso Clavijo
	Correo institucional: JMOSCOS56363@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo.
Nombre: Maria Camila Rendon Duran	

Información del estudiante 4	Correo institucional: mrendon87539@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización Gerencia de Mercadeo
Campo de investigación:	Emprendimiento y Gerencia
Grupo de investigación:	Grupo de gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas
Línea de investigación:	Marketing en las organizaciones
Título tentativo del proyecto:	POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING EN FLEET COLOMBIA

CONTENIDO

Resumen	6
Palabras claves:	6
Información General del Proyecto.....	7
Antecedentes	9
Planteamiento del Problema.....	12
Preguntas de Investigación.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	14
Conveniencia de la Investigación - Justificación	14
Marco Teórico.....	16
Definición y Aplicación del Marketing.....	16
Definición de Marca - Estrategias de Posicionamiento.....	24
Posicionamiento de marca orientada a los servicios - Marketing de servicios	27
Análisis y mecanismos para definir posicionamiento de marca.....	27
La gerencia de marca o brand management	31
Segmentación y la identificación del público objetivo tipo de segmentación.....	32
MARCO INSTITUCIONAL	36
Sector Renting	36

	4
Información general de la compañía	38
Misión.....	39
Promesa	39
Portfolio de servicios	39
Metodología de la investigación	40
Enfoque y carácter de investigación manejando la Metodología Mixta	40
Cualitativa.....	41
Cuantitativa.....	42
Aplicación de herramientas de investigación.....	43
Población y Muestra	43
Ficha técnica.....	44
Tabla 2 creación propia	44
Analisis PESTEL	45
Políticos:.....	45
Económicos:	46
Socio-culturales:	46
Tecnológicos:	47
Ambiental:	47
Legal:	47
Análisis 5 fuerzas de Porter (5P).....	48

Rivalidad entre competidores existentes:	48
Proveedores:	49
Sustitutos:	49
Clientes:	50
Amenaza de nuevos competidores:	50
Análisis de Herramientas y Resultados	50
Análisis cualitativo de las entrevistas	51
-Percepción de FLEET en los clientes actuales y posibles clientes	51
-Posicionamiento de FLEET en Colombia.....	52
-Eficiencia de estrategia de mercadeo	52
Análisis cuantitativo de las encuestas	54
Posicionamiento de marca.....	66
Recomendaciones para la Estrategia de Marketing Directo:	69
Conclusiones	70

RESUMEN

Por medio del presente trabajo se busca desarrollar a fondo los conceptos y conocimientos otorgados por la especialización, con el fin de analizar y crear las bases adecuadas para la creación de estrategias de posicionamiento de marca, enfocándose principalmente en la búsqueda de una estrategia de mercadeo adecuada para la empresa en cuestión y que logre posicionarse frente al mercado nacional.

Para poder obtener información más precisa sobre el estado actual de posicionamiento de la empresa y cómo se está llevando a cabo la estrategia de mercadeo, se aplicará una metodología de investigación de carácter mixta en donde se realizarán, en la fase cualitativa, entrevistas abiertas a los directores de la compañía para analizar el contexto actual de esta y, en la fase cuantitativa, se harán encuestas aplicadas a los clientes actuales de la compañía, las cuales serán construidas después de analizar la información recolectada en el marco teórico.

Finalmente, posterior al análisis de los resultados que arroje la metodología de investigación aplicada, se pudieran proporcionar como resultados las conclusiones y sugerencias específicas para la respectiva compañía y que también pudieran llegar a valer como referencia para otras empresas que quieran implementar el mismo proceso de investigación y buscar solución a alguna dificultad similar a la que se presenta en este trabajo.

PALABRAS CLAVES:

Posicionamiento, renting, vehículos, marca, estrategia, marketing y diagnóstico.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

El posicionamiento de marca es considerado un pilar fundamental en el éxito de una compañía fortaleciendo su portafolio al igual que reforzando la fuerza de ventas, el valor que obtiene la marca proviene de la percepción de la manera en que el consumidor conecta con la misma, realizando estudios del comportamiento del cliente anticipándonos a las necesidades reflejando los valores de la marca creando un impacto en las prácticas del marketing como lo menciona Kotler et al. (2019) p. 14 incorporando el tipo adecuado de experiencias con los productos y servicios junto con sus programas de marketing.

FLEET una organización proveniente de Francia especializada en el servicio de renting vehicular la cual ofrece una solución para la administración de flota de vehículos con 32 años de experiencia a nivel mundial, 7000 vehículos incorporados y 7 millones de trabajadores, con un resultado de posicionamiento de marca a nivel mundial relevante respecto a la competencia, asimismo identificando en Colombia un área de oportunidad en cuanto a la valoración de la marca frente al mercado de renting. FLEET se posicionó en Colombia desde el 2020, con 130 clientes actuales y 1600 vehículos en su flota con tecnología de punta como GPS integrado el cual permite realizar un reporting del comportamiento del vehículo con el fin de optimizar sus costos y tiempos, adicionalmente alianzas estratégicas con proveedores como talleres especializados en el mantenimiento de la flota y un equipo con experiencia en la industria enfocados en los retos y oportunidades para mejorar el performance de la misma, con un concepto de movilidad sostenible es decir responsable con el medio ambiente con unas directrices establecidas para la vinculación de las empresas inicialmente con un ingreso mínimo de 10 MM de pesos sin restricción de sector o número de carros requeridos impactando el sector de renting.

Ahora bien el sector automotriz se ha visto afectado por el déficit de vehículos, el incremento en los precios y la desaceleración de la compra y venta de los mismos creando una necesidad de implementar un plan de acción en las empresas para optimizar la administración de la flota vehicular. Debido a que el impacto de FLEET en Colombia está reducido por la falta de visibilidad y conocimiento de la marca, es necesario identificar las necesidades y atributos de lo que buscan los clientes actuales al igual que los clientes potenciales estructurando el plan de marketing actual identificando las características diferenciales en la marca atractivas para los clientes, cualidades del mercado objetivo, estrategias de mercadeo con mayor impacto en la valoración de la marca analizando los puntos de mejora de desarrollo en el mercado.

ANTECEDENTES

Este capítulo busca desarrollar una revisión documental que aporte a la comprensión del tema valor de marca y posicionamiento de la organización FLEET Colombia. Por lo cual es necesario identificar las investigaciones desarrolladas al respecto, para adentrarnos y entender a mayor profundidad el tema que aborda el siguiente ejercicio investigativo.

Para comenzar este ejercicio de revisión documental, se retomaron algunos trabajos realizados al interior de instituciones de educación superior tales como: Universidad EAN, Universidad El Bosque, Universidad del Rosario. Entre otros.

Dichas investigaciones no se ubican en un solo momento específico de la historia, sino que abarcan un periodo que va desde del año 2017 hasta la actualidad para lograr de este modo una mirada más amplia del tema a investigar. Sumado a ello, en este ejercicio se vislumbraron trabajos que dan cuenta de la incidencia del marketing en el posicionamiento de marca de las compañías, mostrando, en su mayoría, un enfoque hacia el marketing digital.

En un primer momento se analizó la investigación elaborada por Nuñez y Miranda (2020) *“El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”*. En ella los investigadores aseguran que “Uno de los factores de éxito más importantes en el establecimiento de procesos de marketing digital en las empresas tiene que ver con la adquisición y formación de talento humano competente en esta área de la empresa,” (p.10), Por lo que resulta fundamental exaltar el conocimiento e idoneidad que deben poseer el talento humano en el área del Marketing digital, el cual se convierte en una dependencia que brinda conocimiento de las necesidades del entorno y las alinea con las estrategias de la organización.

A su vez, Pitre etl al. (2021). Pretenden a través de su investigación ***“Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”*** impulsar a las organizaciones a innovar y gestionar las estrategias para obtener resultados más eficientes teniendo como referente el marketing digital. Además, en la investigación manifiestan que “el marketing digital surge como una herramienta de desarrollo que permite acercar a la empresa hacia su público objetivo” en relación con esto, las organizaciones deben implementar herramientas que le permitan tener un acercamiento constante con los clientes y qué mejor que esta herramienta para hacerlo.

Para profundizar un poco más la idea anterior, se hace relevante resaltar la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad. Y más aún después del periodo de pandemia dado por el COVID 19 donde lo digital llegó con más fuerza para transformar y quedarse.

Actualmente, en las grandes empresas, como apoyo al desarrollo y cumplimiento de las metas, se generan propuestas en su planeación estratégica dirigidas hacia su posicionamiento en el mercado. Lo anterior se puede evidenciar en los resultados de la investigación de Núñez y Miranda (2020) ***“El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”***, en donde concluyen que “El marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico de valor significativo para las empresas, influyendo en la planeación estratégica del recurso humano, y cobrando una relevancia absoluta sobre la planificación y consecución de objetivos, metas y la visión de la empresa.” (p. 10). Es por esto que se puede afirmar que el marketing contribuirá al posicionamiento de marca, siempre y cuando este objetivo esté en el plan estratégico de la empresa y sea transversal a todas las dependencias de la compañía.

En investigaciones como la de Bosenberg (2019) ***“En las empresas de consultoría de Negocios Internacionales”*** se hace un análisis profundo sobre “la aparición del internet y las tecnologías digitales que comprenden nuevas formas de hacer negocios, permiten que

herramientas como el Marketing Digital sean consideradas como de vital importancia para aquellas empresas que desee entrar en el mundo digital”. Lo anterior muestra que la era digital sin lugar a dudas se convirtió en agente movilizador en diversos contextos, y más aún en entornos organizacionales, en este último demostrando amplias y profundas transformaciones.

Otro ejercicio investigativo, que hace una gran contribución, es el de Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019) el cual nos informa que las organizaciones se tendrán que adaptar al mercado y tendencias tecnológicas, ya que de lo contrario, las empresas estarían expuestas a quedarse estancadas; entonces, es importante considerar que las empresas deberán implementar estrategias dentro de sus operaciones de mercadeo, el uso de las redes sociales, y otros medios de marketing, para asegurar su presencia y permanencia en el mismo.

Sumado a ello, se muestra que los consumidores han venido transformando la manera en cómo interactúan con el contenido y es así como tener acceso a estos usuarios por diferentes medios y herramientas abriría la posibilidad de interactuar con estos en procesos de comunicación bidireccional. Sumado a ello, el mercado muestra a las organizaciones que deben generar estrategias para mantener una ventaja competitiva y de este modo marcar la diferencia ante la competencia.

En este sentido, y tal como lo menciona Urbina. (2020) , en su artículo investigativo **“El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”** en el cual se observa un panorama sobre la importancia del posicionamiento cuando lo definen como “instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones” Cabe destacar que es a partir de una adecuada diferenciación de marca que las compañías logran ser reconocidas desde la propuesta de valor

que otorga, destacando el valor de la marca, en pocas palabras “le permite ser superior a sus competidores”.

A su vez, indica el autor que “para lograr un posicionamiento deseado es fundamental identificar el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización” lo anterior muestra un panorama más completo de la incidencia del posicionamiento para alcanzar los objetivos trazados por la compañía, los cuales son producto de un trabajo constante en conjunto con los integrantes de la compañía donde juegan un papel relevante y crucial.

Para culminar es importante mencionar que la anterior revisión documental, amplió la perspectiva sobre la importancia del Marketing dentro de las organizaciones y las posibilidades que brindan, aportando elementos teóricos claves para entender la pregunta que moviliza nuestro ejercicio investigativo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se identifica en la empresa FLEET y su Director Comercial Francisco Fuentes (2023) la necesidad de analizar las diferentes estrategias de marketing para construir recordación, notoriedad y niveles de diferenciación en la mente de los consumidores del renting B2B en Colombia Ballesteros, R. (2016). debido a que el principal criterio del éxito de una marca es el posicionamiento en el mercado, FLEET no está siendo identificada en Colombia por su amplia experiencia a nivel mundial, generando dificultades en la atracción hacia el servicio de los clientes actuales y posibles con el propósito de ser reconocida por bastantes personas, calidad de servicio, optimización de tiempos, base de clientes fidelizada y conexión con la misma, promoviendo el cambio de una compra directa de un vehículo a adquirir el servicio de renting.

Se puede evidenciar según la entrevista a Francisco Fuentes (Fuentes F, 2023) que la falta del departamento de marketing genera un impacto poco favorable para la visualización en medios ofreciendo servicios que para los clientes y leads desconocidos con un propósito de realizar una investigación con los clientes actuales identificando cada una de sus necesidades, atributos y preferencias en el momento de adquirir el servicio, lo cual permite analizar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades generando una solución para mejorar las estrategias de marketing fortaleciendo la imagen y fidelización del cliente.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para llegar eficazmente a una comunidad específica de consumidores por el servicio de renting es preciso encontrar el público objetivo, es decir, al seleccionar varios segmentos enfocarse en el impacto función de las campañas en la mente del cliente, medios tradicionales y digitales de comunicación que resulten atractivas con el fin de mejorar sus niveles de ventas con el propósito de dar respuesta a:

¿Cuáles son las estrategias de marketing para generar posicionamiento de marca en la empresa FLEET Colombia?

OBJETIVO GENERAL

Identificar estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de marca del servicio de FLEET renting vehicular por medio de una investigación mixta creando una imagen positiva y diferenciada de la empresa en la mente de los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis de cómo se encuentra la empresa FLEET a nivel Colombia en cuanto a su posicionamiento de marca por medio de encuestas y entrevistas con miembros de FLEET, clientes actuales y posibles clientes.

Establecer las ventajas competitivas de la empresa y destacarlas de manera efectiva para atraer a los consumidores.

Implementar una estrategia de marketing y comunicación efectiva que llegue a los consumidores a través de los canales adecuados.

Conveniencia de la Investigación - Justificación

El posicionamiento de marca es fundamental para que cualquier empresa en el mercado actual altamente competitivo tenga éxito. El marketing es una herramienta clave para lograr un posicionamiento sólido y sostenible de la marca, lo que permite a las empresas destacarse entre la multitud y atraer a los clientes adecuados.

En el caso específico de FLEET Colombia, una empresa dedicada al leasing y gestión de flotas de vehículos, el posicionamiento de marca es aún más importante debido a la naturaleza altamente competitiva del mercado de leasing en Colombia. Por lo tanto, es fundamental para FLEET Colombia implementar estrategias de marketing efectivas para lograr un posicionamiento sólido y sostenible de su marca.

El objetivo general de este proyecto de investigación es identificar una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento del servicio de FLEET renting vehicular en el mercado colombiano. La investigación se llevará a cabo mediante la revisión exhaustiva de la

literatura relacionada con el posicionamiento de marca y el marketing, así como un análisis detallado de las estrategias de marketing utilizadas por FLEET renting vehicular en Colombia.

La investigación es relevante y necesaria porque permitirá a FLEET renting vehicular mejorar su posición en el mercado y atraer a los clientes adecuados. La identificación de una estrategia de marketing efectiva ayudará a mejorar la imagen de la marca y a aumentar la fidelidad de los clientes existentes, al mismo tiempo que se atrae a nuevos clientes interesados en los servicios de FLEET. Además, esta investigación será de interés para otras empresas del mercado de leasing de vehículos en Colombia y en otros lugares, ya que proporcionará información útil sobre las mejores prácticas de marketing para lograr un posicionamiento sólido y sostenible de la marca en este mercado altamente competitivo.

En conclusión, la investigación sobre una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento del servicio de FLEET renting vehicular es relevante y necesaria para mejorar la posición de la empresa en el mercado de leasing de vehículos en Colombia, así como para proporcionar información valiosa a otras empresas interesadas en mejorar su posición en este mercado altamente competitivo.

Como lo mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) en su libro están cambiando constantemente diferentes factores del marketing como lo son en primer lugar los consumidores, quienes “En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos” (p. 357), lo cual nos lleva a la importancia de las comunicaciones integradas del marketing para que el mensaje de la organización y sus productos sea claro y convincente y llegue de manera acertada al consumidor.

MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DEL MARKETING

Basado en los estudios de investigación se realizó una introducción a la historia del marketing iniciando en el siglo XX en Estados Unidos, el marketing ha venido evolucionando de manera acelerada, desde entonces, se ha venido implementando a través de diferentes fases teniendo en cuenta las diferentes acepciones con el propósito de aprovechar su capacidad de atracción al cliente y lograr tener un gran volumen de ventas. Sin embargo, las tendencias del consumo también fueron variando durante la década de los años cincuenta, las empresas empezaron a evolucionar generando una tendencia de mercadeo teniendo en cuenta como finalidad ampliar los portafolios de productos teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Mantilla León, (2020).

Posteriormente, en el siglo XXI las condiciones de las empresas al momento de lanzar un producto o servicio debieron ser sujetas no sólo a las necesidades de la demanda, sino también a las condiciones ambientales y sociales con el propósito de considerar la sostenibilidad y la responsabilidad con el cuidado de los recursos naturales. Después de todo en este periodo, las empresas tradicionales enfocaron sus objetivos en dos vías, la primera en lograr satisfacer y complacer las necesidades de la demanda personalizando sus productos y servicios, y otra vía en la sostenibilidad, tratando de desarrollar un equilibrio entre lo económico, social y el medio ambiental

Peter Drucker, Management y gran pensador social, plantea que el marketing es la ciencia y arte de experimentar, y crear valor para satisfacer las necesidades de manera que las empresas logren tener una retribución rentable con el objetivo de satisfacer las necesidades de un público

específico. También, Drucker plantea que: “El objetivo del mercadeo consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Mejía, T. S., Galeana, J. T., & Solorio, (2015).

Por otro lado, Philip Kotler, el padre del marketing moderno, se define como: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Perilla Benítez, Á. A., & Vargas Benavides, M. (2022).

En cuanto a Kotler y Armstrong "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Maldonado et al (2021). Esta exposición nos permite determinar fácilmente los siguientes conceptos fundamentales del marketing: necesidades, deseos y demanda; así como también el producto; valor, satisfacción y transacción e interacción; mercado y la gestión de mercadeo.

Por su parte, Olivar Urbina, N. (2021). define que el punto de partida del marketing son las necesidades de las personas. Por necesidad se conoce cuáles son los anhelos y carencias que las personas tienen, pero no encuentra una solución inmediata y que desean ser solucionadas por medio de un producto o servicio, entonces se puede indicar de que estos son los pilares más importantes al momento de dirigirnos al mercado.

De igual manera, según el libro “*Fundamentos de Marketing*” de Aramendia, G. Z. (2020). plantea que “las necesidades de los consumidores deben ser necesariamente directas por las empresas” entonces, es importante aclarar cuáles son las necesidades y deseos que las empresas deben satisfacer, y por último el resultado de la demanda. Se mencionan los principales factores como necesidades, deseos y demanda.

Por otro lado, los deseos y necesidades del consumidor se satisfacen a través de productos y servicios que las empresas elaboran enfocadas en mejorar la experiencia de los clientes y usuarios. Hoy por hoy, los productos vienen asociados a otros servicios adicionales, y beneficios que prometen cumplir con las necesidades de los clientes. En este sentido, los productos conciben una propuesta de valor que resultan ser ventajosas para los clientes y resulta ser algo más de lo que se esperaba para suplir la necesidad. Kotler, P., Armstrong, G.(2017).

Actualmente, el cliente puede tener una facilidad de conocer las ofertas que se encuentran en el mercado gracias a los dispositivos digitales que facilitan esta información, una vez considere la oferta ajustada a sus deseos y capacidades, determinará la opción más coherente y precisa para el. Asimismo, surge un interrogante muy importante: ¿Qué criterios tiene el consumidor para elegir entre la variedad de opciones entre productos y servicios?, estos toman sus decisiones de compra en base a los diferentes beneficios que las empresas ofrecen que además se ajusta a su capacidad adquisitiva enfrentándose en un panorama beneficioso para sus deseos.

De manera que la esencia del marketing es lograr intercambiar el valor con empresas o personas conectando el valor de la marca con el consumidor considerando estas cinco condiciones como lo describe Lara, M. G. R., Morocho, F. A. (2019). donde nos habla acerca de Intercambio, transacción y relación indicando de que se deben cumplir estas cinco condiciones.:

- Debe existir un comprador y un vendedor.
- Un servicio o producto que satisface las necesidades del beneficiario, y el beneficiario debe tener la capacidad de adquirirlo de acuerdo a las condiciones que la empresa considere.
- Cada parte debe tener en cuenta los canales de comunicación con la documentación necesaria donde se describe el valor y las condiciones del producto.

- Cada una de las partes debe ser libre de considerar aceptar o rechazar la oferta de intercambio, teniendo en cuenta los términos, condiciones y políticas que se consideraron inicialmente.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

Con relación a los factores y su éxito en el mercado en términos sencillos se utiliza para designar un lugar donde comerciantes y compradores se encuentran para realizar actividades de intercambio de bienes y servicios y capital monetario separando compradores y vendedores, con el propósito de diferenciar la actividad de mercado e industria identificando clientes potenciales objetivos. Por consiguiente, el mercado está sujeto a unas condiciones geográficas, económicas, sociales, y culturales sujetas a la competencia establecida, enfocados según el tipo de producto o servicio.

Según Peragón Montoro, C. (2019), existen diferentes tipos de mercado que surgen después de realizar un análisis de mercado, los cuales se clasifican como:

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que re-venden una amplia gama de productos.

- **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

De seguir así, existen muchas formas de comunicarse con la audiencia a la que se pretende llegar, mediante los diferentes tipos de estrategia de marketing, que pueden variar según el segmento de mercado, según las condiciones y las características sociales de su público objetivo; en un mundo ideal, la empresa podría combinar varios canales de comunicación cubriendo diferentes frentes. Aramendia, G. Z. (2020).

Existen diferentes tipos de marketing destinados al sector empresarial en este caso se pretende mencionar tipos de marketing que se consideran esenciales para la empresa a intervenir para así, tener en cuenta una estrategia que nos permita hacer los cambios y recomendaciones en FLEET Colombia.

Para esta investigación es fundamental que la empresa FLEET logre una visibilidad en el mercado colombiano, es importante tener en cuenta inicialmente un análisis interno y externo de la empresa de cómo el consumidor percibe la marca, para así lograr ser asertivos al momento de sustentar una estrategia de mercado y prever los posibles resultados contradictorios que puedan surgir si no se tienen en cuenta las condiciones de la empresa.

Identificando la necesidad de la empresa, la investigación se basa en tipos de marketing específicos que pueden ser óptimos para la empresa FLEET Colombia debido a que muchas de las empresas han optado en mezclar varias estrategias para abarcar diferentes posibilidades de

éxito que logran ser muy complementarias y generar resultados a los objetivos de las empresas, nombrando las principales usadas en el mercado de renting como:

1. Marketing Digital: Internet es una parte tan importante de nuestras vidas que básicamente es imposible considerar vivir sin este. De esta manera, cada vez es más raro que las personas que están desconectadas de Internet estén al alcance de sus teléfonos inteligentes. Y si nuestra rutina con internet ha cambiado por completo, el proceso de adquirir un producto o servicio no podría ser diferente.

Se ha buscado en la web los productos y servicios que se quieren, ya sea para encontrar los mejores precios después de que ya se entiende lo que se desea, o para buscar información sobre un producto o servicio específico mientras todavía se valida la probabilidad de adquisición.

Se puede definir el marketing digital como indica Kemp, que es un conjunto de tácticas destinadas a promocionar una marca en Internet, utilizando diferentes canales y procedimientos en línea que permiten investigar los resultados en tiempo real. (Kemp, 2022).

Existen diferentes posibilidades de generar estrategias de Marketing Digital. Sin embargo, hay técnicas que se destacan porque son muy utilizadas y casi siempre dan resultados positivos; algunos ejemplos de estas serían la producción de contenidos, el correo electrónico, las redes sociales, la optimización de conversiones – CRO y la optimización para motores de Búsqueda – SEO.

2. Marketing de Contenido: Es un plan de marketing que se enfoca en generar y distribuir contenido importante sin promover explícitamente la marca. Esta táctica de marketing educa a las personas para que no solo respeten y vean su marca como un modelo a seguir, sino también, y lo más importante, se conviertan en sus consumidores. Sin embargo, sin un plan bien pensado, el

marketing de contenidos no es suficiente para obtener los mejores resultados. Una buena táctica de marketing de contenidos requiere diferentes formatos que tengan sentido para tu negocio. como se muestra en el portal de investigación de Siqueira, A. (2021, marzo 3) así como: los Blog, libros electrónicos, videos, redes sociales y correos electrónicos.

3. Marketing Inbound o Mercadotecnia Interna: Es un conjunto de tácticas de marketing destinadas a atraer y convertir consumidores a través de contenido relevante. Con él, la empresa no sigue a los consumidores, sino que explora canales como buscadores, blogs y redes sociales para ser encontrados.

Dado que la producción de contenidos es el principal combustible del Inbound, es necesario que el público perciba el valor que la empresa genera y por tanto que conecte con las personas adecuadas. Esta táctica de marketing también puede hacer que esa audiencia vea una oportunidad que no vio, y la solución es exactamente el servicio o producto que estás ofreciendo. En él, el objetivo de su empresa es ayudar a esta audiencia a "llegar" al final de este embudo, convirtiéndolos en consumidores, de acuerdo con la investigación que se encuentra en el portal de Digitais, R. (2020)

4. Marketing Outbound o Marketing Saliente: El outbound es una táctica de marketing clásica. Su propósito es involucrar a los consumidores ofreciendo servicios o productos persiguiendo activamente a los consumidores. Este tipo de marketing ha crecido fuertemente con el uso de la publicidad en radio, televisión, diarios, revistas, correo directo, afiches, patrocinio de eventos, es decir, en los medios publicitarios más clásicos. Outbound también vive en el ámbito digital, invertir en Outbound suele ser mucho más caro y se puede definir como “el conjunto de acciones cuyo objetivo principal es captar consumidores con mensajes directos” según lo plantea Niebles, M. G., Vargas, G. V., & Echeverry, A. E. (2022).

5. Marketing Relacional: Su propósito es ayudar a las organizaciones a adquirir y retener nuevos consumidores. Un plan de marketing relacional bien ejecutado también puede convertir a los consumidores en admiradores, defensores y promotores de la marca. Para lograr esto, las empresas entablan conversaciones que benefician a los consumidores y prospectos. Como puede ver, el resultado es la satisfacción del consumidor, que se refleja en las ventas, las ganancias y la supervivencia de la empresa. Las empresas han desarrollado diferentes estrategias para tener un crecimiento económico entre esta utilizar el marketing relacional según los estudios realizados por Kotler y Armstrong (2017).

6. Marketing Producto: El marketing de productos es el segmento que promociona y vende el producto en sí a consumidores potenciales o consumidores en general. Esta teoría de marketing también conlleva la importante responsabilidad de llevar el nuevo producto de la empresa al mercado. Entre algunas funciones de este segmento de Marketing podemos encontrar el posicionamiento del producto junto con el mensaje que la compañía quiere proyectar sobre éste, para de esta forma poder desarrollar su ventaja competitiva; para esto es necesario que se establezca una alineación entre los equipos de ventas y marketing de la compañía.

7. Marketing Endomarketing: El marketing, como hemos señalado, es la comunicación de la empresa con el mercado. Según el trabajo presentado por Moreno Montoya, D. M. (2017). *“Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas”* El endomarketing no es más que una táctica de marketing para los propios empleados de una organización.

Este segmento utiliza tácticas de marketing clásicas para mejorar la imagen de la organización y los productos para sus propios empleados. El objetivo es involucrar a los empleados, para que se conviertan en embajadores de la marca y de esta forma, al unificar la colaboración entre la

organización y los empleados en una sola comunicación, la cultura corporativa finalmente es compartida por todos.

8. Marketing Social: Práctica campañas cuyo objetivo es minimizar o solucionar los inconvenientes sociales. De esta manera, las técnicas de marketing promueven la paz social. Pensando desde una perspectiva de mercado, un plan de Marketing Social es una forma de tener éxito y retener a los consumidores. En un mundo donde las personas se preocupan por la razón, la responsabilidad social también es un diferenciador competitivo. Para tener éxito en una campaña de marketing social, conozca los valores de su consumidor.

9. Marketing Personal: Es un grupo de trabajos que buscan incrementar el costo de tu imagen personal. En otras palabras, comercializar tu marca personal, para que los demás te vean de manera positiva. Con las tácticas de promoción personal correctas, tendrás la oportunidad de sobresalir.

Definición de Marca - Estrategias de Posicionamiento

“Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue “posicionamiento”” (Ries, Trout 2003, p 3) Es así como estos autores en su libro, **“Posicionamiento: la batalla por su mente”**, permiten comprender que el término y su uso llevan una larga trayectoria a nivel de marketing y que ha ido tomando adaptabilidad según las necesidades del mercado. A su vez, estos autores, profundizan en mencionar que “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.”(p 5) . Lo anterior permite comprender que la creación de productos no es la finalidad del posicionamiento sino por el contrario, es alcanzar un enfoque en los que ya están.

Por consiguiente, cuando se aborda el concepto de posicionamiento de marca es importante mencionar el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Pues es así como lo define Kotler, P. & Armstrong G, 2013. en su libro, Fundamentos de Marketing, al indicar que “La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores.”(p 82) afirmación que muestra la gran relevancia de esta estrategia dentro del Marketing de una compañía y se afianza al mencionar que “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”(p 82) Además, en este libro se exalta el rol que obtiene el comprador versus el producto. Puesto que para los clientes la percepción es la realidad, “Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.” (p 214)

Es así como, y profundizando en lo que estos autores indican, “La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento.” (p 215) Por consiguiente, el posicionamiento alcanza su objetivo si logra una experiencia significativa y novedosa en el cliente. A su vez y continuando con lo que estos autores mencionan, se hace necesario reflexionar que “Una empresa no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana utilizando sólo unos cuantos anuncios” (p 217) Es por ello que se requiere de un conjunto de estrategias rigurosas, innovadoras, que trascienden, abarquen variedad de contextos y atraigan diversidad de segmentos. Entre otros. Las cuales deben “atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos.” (p 215) y de este modo alcanzar el posicionamiento que se desea alcanzar.

Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento. Se hace importante profundizar sobre las cinco propuestas de valor favorable que menciona Kotler, P. & Armstrong G, 2013. en su libro *“Fundamentos de Marketing”*.

En primera instancia, encontramos el posicionamiento llamado “más por más” el cual implica “proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos” (p 219) por consiguiente una propuesta de esta índole no solo ofrece calidad superior, sino además da prestigio al comprador.

Seguido se tiene la propuesta más por lo mismo, donde su principal objetivo es ofrecer calidad comparable al mismo precio. A su vez, el autor presenta la propuesta menos por mucho menos, siendo esta la oferta que ofrece menos calidad por menos precio. Y para finalizar está la propuesta de valor más llamativa, pero con la complejidad de mantenerse, más por menos. La cual, sin lugar a dudas, se hace atractiva al conocer que la inversión monetaria es inferior y la calidad del producto es superior a esta. (p 219)

Entonces, reflexionando respecto a lo anterior, se hace importante que cada empresa desarrolle su propia estrategia exitosa de posicionamiento, una que haga que la compañía sea única y especial para sus consumidores.

Para poder entender de forma más clara lo expuesto hasta ahora y tal como lo menciona Kotler, P. & Armstrong G, 2013. “El posicionamiento de la empresa requiere acciones concretas, no sólo palabras. Si la empresa decide construir una posición sobre la base de una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición.” Por lo tanto, una empresa debe de ser consecuente con los objetivos que se traza y adaptar la posición en el tiempo para que coincida con los cambios en las necesidades del consumidor y las estrategias de los competidores.

A modo de conclusión, en cuanto a esta categoría, es importante precisar que las empresas deben gestionar de manera cuidadosa sus marcas. Además, comprender y analizar, que el posicionamiento, los clientes y usuarios en ocasiones cambian en relación al contexto. Por consiguiente, las empresas deben estar a la vanguardia y realizar ajustes de manera constante a sus estrategias de posicionamiento de marca y de este modo mantenerlas en el tiempo.

Posicionamiento de marca orientada a los servicios - Marketing de servicios

El posicionamiento de marca para Keller, K. (2008), es primordial en la estrategia de marketing, este tipo de marketing enfocado a los servicios lo define como "la estrategia para establecer la marca de la empresa como un proveedor líder de servicios en un mercado determinado, enfocándose en los servicios que la empresa ofrece a sus clientes en lugar de centrarse en la venta de productos físicos" (Kotler & Keller, 2016, p. 290).

El objetivo del posicionamiento de marca orientado a los servicios es crear una imagen positiva y distintiva en la mente del consumidor, en relación a los servicios ofrecidos por la empresa. Esto se logra a través de la creación de una propuesta de valor única y diferenciada, así como mediante la comunicación efectiva de los beneficios que los clientes pueden esperar recibir al elegir la marca en cuestión.

Una vez establecida la posición de la marca, la empresa puede utilizarla para diferenciarse de la competencia y atraer a clientes potenciales que buscan servicios específicos. Al crear una identidad de marca sólida y enfocada en los servicios, la empresa puede construir una base de clientes leales y establecerse como líder en su sector.

Análisis y mecanismos para definir posicionamiento de marca

Inicialmente el análisis de posicionamiento de marca maneja dos factores primordiales segmentación y diferenciación de un público objetivo, es una práctica para identificar hacia

donde se manejara la estrategia de una empresa asociada a la marca en función de la respuesta del consumidor hacia ella, asimismo asignando los recursos de manera eficiente y posicionándose con precisión para personalizar la oferta según Kotler(2019) este proceso refleja una relación fundamental entre consumidores y marca para ocupar en la mente de los clientes objetivos un lugarpreciado y distinguido.

De la misma forma para llegar eficazmente al consumidor se debe analizar el comportamiento e intereses basándose en los requerimientos y las necesidades del consumidor, las cuales son cada vez más impredecibles. Existe una infodemia con respecto a productos y servicios ofertados retando a las empresas a manejar un contenido atractivo aclarando de que se trata la marca para crear un valor beneficioso para la misma, siendo así construir una propuesta de valor que logre anticiparse a las expectativas que requiere el cliente incursionando en una estrategia de marketing mix, es decir, herramientas tácticas con el fin de optimizar estrategias de atracción al cliente innovando frecuentemente en su promesa de valor siendo parte de su representación de la experiencia que la compañía ofrece a sus consumidores.

Como resultado a lo expuesto anteriormente, se conoce el posicionamiento de marca como la batalla por ganarse la mente del consumidor. Normalmente, el producto y la marca son fundamentales en los principios básicos del marketing debido a que los consumidores cuentan con herramientas para analizar hasta el más mínimo detalle de la promesa de la marca pasando a enfocarse en la conexión que provoca la empresa según Kotler, P., Armstrong, G.(2018). en su mente.

Por ende entender la empresa en la que la estrategia de marketing se basa la percepción del cliente, porque es importante la marca al igual de por qué la prefieren, comprendiendo el producto, atributos y puntos a mejorar en donde se debe esforzar las tácticas de posicionamiento

validando lo que realmente está comprando el cliente que genera valor y satisfacción citando Canalicchio, P. (2021). Por consiguiente, relacionamos algunos de los mecanismos para el evaluar la posición de la marca:

Niveles de productos y servicios: Basándose en el nivel central del cliente ¿Qué es lo que realmente está comprando el comprador? Kotler, P., Armstrong, G.(2018) junto con definir los beneficios centrales que solucionan los problemas del consumidor identificando maneras de maximizar la experiencia al cliente.

Atributos del producto o servicio: Aumentar la notoriedad de la marca implica exponer los beneficios de la marca y se proveen mediante atributos como calidad, sus características, su estilo y su diseño. Revisando la calidad del producto o servicio para satisfacer la necesidad del mercado objetivo. Identificando nuevas opciones para los compradores con una de las tácticas usadas como lo son entrevistas realizadas periódicamente aplicando la escucha social proporcionando una lista de ideas por lo tanto estimando el valor de cada una de las características con impacto de la referencia de la marca en la mente de los consumidores frente al costo beneficio de la compañía.

Estrategias de definición para el posicionamiento de marca: Existen dos maneras de definir el posicionamiento de marca, la primera opción es de manera directa el cual define cómo quiere ser percibida la marca realizando una comparación con la competencia para poder definir las metas de posicionamiento en la mente del consumidor, asimismo la segunda opción es por medio de un mapa perceptual el cual consigue la visualización y el análisis del posicionamiento relacionando el éxito del mapa la selección de las variables realizando preguntas a los usuarios de la marca indagando cuáles son los factores de éxito según Hoyos Ballesteros, R. (2016).

En el caso del marketing de servicios difiere de productos tangibles se enfoca en estrategias adicionales como cadena de servicio - utilidades en un negocio el cliente, los servicios y los empleados lo cuales se posicionan en el la línea frontal vinculando las utilidades de los servicios, satisfacción del cliente y empleados según Kotler(2017).

En este caso relacionamos los pasos para la elaboración de un mapa perceptual:

-Elaboración de un mapa perceptual para visualizar un posicionamiento

1. Seleccionar variables ajustadas a la marca que deseamos posicionar con el máximo de opciones posibles seleccionando el posicionamiento con mayor relevancia y diferenciado declarando el resultado utilizándolo como eslogan de marca. Hoyos Ballesteros, R. (2016).

Tabla 1.

Selección de variables
Combinación de variables (Máximo de opciones)
Selección de posicionamiento
Declaración de posicionamiento
Conversión del posicionamiento en una frase comercial (eslogan)

Fuente: Hoyos Ballesteros, R. (2016).

La gerencia de marca o brand management

El factor de éxito de marca proviene inicialmente de la gerencia de marca la cual analiza los beneficios, atributos y percepciones en el consumidor diferenciando la misma de los servicios de los competidores basándose en crear una solución de competitiva para el mercado, criterios de deseabilidad y cumplimiento de la promesa de valor, de ser así, el brand management maneja un concepto amplio del posicionamiento, conceptualización, expresión y planificación estratégica de la marca. Ahora bien, este manejo bien aplicado genera en la empresa su mayor expresión un alcance en posicionamiento siendo duradero en el mercado, dicho esto el papel de un jefe de marca es fundamental para la sustentabilidad de la misma contrarrestando las amenazas competitivas. Continuando con el desarrollo de una perspectiva estratégica, enfocada en construir una marca poderosa en la mente de los consumidores integrando una estrategia de relacionamiento, funcionalidades claves al igual que tácticas de fidelización, retención, recuperación y crecimiento con herramientas tradicionales o digitales tales como investigación de mercados, creación de contenido online y diseño de marca logrando un objetivo principal llamado top of the mind - marca como su primera opción y top of the head - marca preferida. Kotler P. (2019)

De este modo el recorrido del consumidor desde la fase de atención, atracción, averiguación, acción y apología es la perfecta combinación para que la marca sea el activo más valioso de la compañía Kotler P. (2017) representando la percepción y la productividad del marketing por medio de 4 pasos fundamentales:

Aumentar el nivel de atracción.

Optimizar la curiosidad por la marca.

Posicionar el nivel de compromiso en el consumidor.

Involucrar a los consumidores en un nivel profundo con la marca.

De otro lado, el estado de resultados es la mayor herramienta para identificar si la marca está alcanzando o no los objetivos ya que la fuerza comercial debe exponer los atributos, políticas, precios y comunicaciones de marca. De la misma manera el brand management permite sugerir cambios en conductas para posicionar la marca y maximizar sus ventas.

Paralelamente el resultado principal de la revitalización de la marca es específicamente desarrollado por el apoyo de marketing apoyando con recursos económicos de manera adecuada realizando cambios tácticos con el objetivo de mantener el impacto estratégico y dirección de la marca según Keller, K. (2008) creando estructuras de conocimiento en la mente de los consumidores.

Segmentación y la identificación del público objetivo tipo de segmentación

Dentro de un gran número de personas que consumen un mismo producto o servicio, o que son consumidores potenciales de éste, una organización debe identificar aquellos que piensen de forma similar y que tengan los mismos deseos o necesidades ya que a este público es a quien se debe dirigir la empresa y así poder ofrecer un producto o servicio más específico que pueda cumplir con estas necesidades y deseos.

Así que, el concepto de segmento se podría definir como: “Un grupo de personas que comparten su concepto de producto ideal y que se diferencian de todas las demás personas cuyo producto ideal no es ese.” (p. 121), como lo indica Pablo Canalicchio (2021) en su libro *“Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos”*. Se entiende que la demanda de un producto o servicio hace referencia a lo que el mercado requiere o necesita, sin embargo, se diferencia de la segmentación ya que esta “es lo que un grupo determinado y concreto, separado del resto de la gente, demanda”.

Descubrir la segmentación del mercado correcta para la organización, puede ayudar a innovar y mejorar productos o servicios ya existentes que se ofrecen o incluso crear productos nuevos que puedan satisfacer las necesidades específicas existentes y/o futuras de este público objetivo, lo que puede permitir a la organización establecer prioridades, analizar a la competencia y ajustar la oferta a las necesidades del mercado.

Existen diferentes tipos de estrategias de segmentación que una empresa puede seguir, las cuales van desde *mercado masivo*, la cual no tiene un enfoque específico sino, como su nombre lo indica, tiene un posicionamiento genérico frente al mercado; hasta estrategias de *su segmentación*, la cual contiene varios nichos dentro de una misma segmentación.

Para que los segmentos puedan ser considerados como tal, deben cumplir con características y condiciones específicas como lo son, el tamaño del segmento, ya que este debe ser lo suficientemente grande como para justificar el esfuerzo de la empresa en la comercialización; en estos segmentos se debe poder determinar las características específicas de sus integrantes; deben ser accesibles en la medida en la que las actividades de marketing puedan ser dirigidas y lleguen a ellos de manera efectiva; entre otros.

Con el fin de realizar una estrategia de segmentación de mercados exitosa, la empresa debe comprender la necesidad de los clientes para poder desarrollar de manera competente métodos que atraigan, satisfagan y mantengan al mercado objetivo. Podemos determinar dos tipos de mercado en los que una empresa se puede enfocar: el primero sería el mercado de consumo final y el mercado de consumo empresarial, los cuales se diferencian en factores fundamentales que definen las necesidades de cada grupo.

En primer lugar, encontramos los factores que explican las necesidades de los consumidores finales, los cuales se clasifican en:

Factores demográficos: Cuando una persona cambia su estado demográfico, como lo sería el estado civil, educación, ocupación, la edad del cliente final entre otros, cambian también sus necesidades y preferencias por lo cual es necesario tener este factor en consideración.

Estilos de vida: Independientemente de que las personas compartan factores demográficos pueden diferir en sus actitudes y valores, es por esto que en esta categoría encontramos los intereses del cliente, las actividades que realiza, la posición política, los valores, etc.

Comportamientos de uso: La forma en que las personas hacen uso del producto o servicio también modifica lo que buscan en estos. De esta categoría podemos destacar la frecuencia con la que el cliente final usa el producto o servicio, la cantidad, si el consumo de este es personal o social, y otros.

En segundo lugar, encontramos los factores que configuran las necesidades en el mercado empresarial, clasificándolos de la siguiente manera:

Identificación de la empresa: En el mercado empresarial se utiliza el término de *filmografía* para determinar en la empresa el número de empleados, el volumen en sus ventas, la situación actual financiera, la cantidad de tiempo que lleva en el mercado, entre otros.

Cultura de la empresa: En la cultura de una empresa se pueden encontrar factores como la sofisticación del negocio, la orientación que tiene hacia el crecimiento, la base tecnológica que posee, la innovación y el riesgo que maneja respecto a la centralización en la toma de decisiones.

Comportamientos de uso: De la misma manera que en el mercado de consumidores finales, la frecuencia en la que la empresa usa el producto, el volumen del consumo, la aplicación que se le dará, etc., hacen parte del factor de comportamiento de uso que definen las necesidades en el mercado empresarial.

Para desarrollar una estrategia de marketing que sea exitosa se deben seguir las siete etapas del proceso de segmentación, lo cual nos ayudará a definir con criterios más acertados el público objetivo al cual la empresa quiere dirigir sus esfuerzos para ser visualizada y reconocida, por consiguiente, serán las etapas por las cuales FLEET pasará para poder definir la estrategia de marketing con un mercado objetivo establecido adecuadamente. Las etapas en el proceso de segmentación son las siguientes:

Segmentación basada en las necesidades: Para empezar, se debe identificar consumidores que tengan las mismas necesidades y que valoren de la misma forma los beneficios que traiga consigo la estrategia de la cual se hará uso en el futuro.

Identificación de los integrantes del segmento: En esta etapa es donde se clasifican los integrantes del segmento por los factores que se mencionaron anteriormente como los factores demográficos, el estilo de vida y el comportamiento de uso.

Atractivo del segmento: Un segmento se hace atractivo o no partiendo de factores como el índice de crecimiento que se proyecta, la competencia que la empresa tiene actualmente en ese segmento específico, la accesibilidad a los clientes y a sus respectivos canales de información.

Rentabilidad del segmento: Aunque un segmento tenga un buen atractivo para la empresa, esta puede decidir no atenderlo si el segmento no retribuirá el beneficio que la empresa tiene proyectado. Como lo plantea Roger J. Best “para estimar la rentabilidad de un segmento

podemos partir de la contribución neta de marketing esperada para un determinado nivel de participación en el mismo.” (p. 179)

Posicionamiento del segmento: Cada uno de los segmentos reta a la empresa a crear estrategias de posicionamiento para cada uno de los segmentos y así mismo desarrollar una propuesta de valor que ofrezca a cada público objetivo el mayor beneficio.

Test ácido de segmentación: Para crear una propuesta de valor adecuada, se debe practicar un test ácido en la estrategia diseñada de segmentación. Se crean “tablas descriptivas de los segmentos que permitan analizar el atractivo de cada estrategia de posicionamiento seleccionada.”. (p. 183)

Estrategia de marketing mix: La estrategia de posicionamiento debe tener en cuenta propuestas de precio y producto, pero para que la estrategia de marketing mix sea completa también debe tener en cuenta propuestas de comunicación y lugar, como por ejemplo en donde se llevarán a cabo las ventas y la distribución, ya que, si estos factores no se tienen en cuenta, la estrategia de marketing como tal podría ser un fracaso.

MARCO INSTITUCIONAL

Sector Renting

El sector de renting en Colombia está representado por Asorenting, una agremiación de empresas dedicadas al alquiler de vehículos, los cuales tienen como objetivo principal “Promover y representar los intereses generales de la industria del renting y arrendamiento operativo tanto de corto como de largo plazo” Asorenting.

El renting es una figura en la que una empresa “arrienda” a sus clientes vehículos o maquinarias en lugar de que estos los adquieran permanentemente, es decir por medio del pago

de un canon mensual, el cliente podrá hacer uso del vehículo y podrá acceder a servicios adicionales como mantenimiento, matrícula, impuestos, revisión técnico-mecánica, seguros e incluso la misma actualización del activo arrendado.

Según un estudio realizado en el 2022 por Scrap Car Comparison, Colombia sería el tercer país en el que es más cara la adquisición de un vehículo, superado solamente por Turquía y Argentina; el análisis de este estudio se basó en los ingresos anuales promedio de los ciudadanos de cada país y según este, que tanta accesibilidad tienen a la compra de un vehículo, dando como resultado que “en Colombia se necesitaría el 508.93% de la remuneración al año para poder hacerlo; en Turquía el 652,29% y en Argentina el 515,77%.” Vargas, D. (2022).

Teniendo en cuenta lo anterior cabe resaltar que en Colombia “hoy día la maquinaria sufre procesos de depreciación muy fuertes y rápidos, por ello para algunas empresas no es rentable tener las máquinas, hacerles el mantenimiento, pagar impuestos y seguros, sufrir la depreciación y además garantizar el flujo de caja que requiere el negocio.” Asorenting, y en este punto es donde las empresas de renting ofrecen soluciones y beneficios tanto a otras empresas como a personas naturales; ya que las empresas de renting hacen uso de su economía de escala para adquirir maquinarias y vehículos a precios de mayoristas mientras a su vez, se encargan de administrar estos activos en cuanto a mantenimiento, revision, reparacion, mejora, consumo, desgaste, etc. ofreciéndoles a sus clientes el poder de enfocarse en los productos o servicios que ofrecen dejando de lado los gastos y esfuerzos que implican el mantenimiento y la operatividad de los vehículos o maquinaria.

Según cifras de Asorenting, Colombia cuenta con más de 40.000 vehículos de diferentes empresas dedicadas al renting, disponibles para el alquiler en todos los segmentos, ya sean livianos, pesados y utilitarios; los cuales abarcan más allá del uso de flotas para el turismo. “El

líder del mercado local es Renting Colombia de Bancolombia, que ofrece alquiler tanto para personas naturales como para empresas. A la fecha tiene una participación de más de 80% al contar con un parque automotor de 32.000 vehículos y 430 camiones eléctricos.” afirma Sofía Cárdenas en la revista La República.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

FLEET, con una trayectoria a nivel mundial en 32 países con más de 7 millones de vehículos y 7 mil personas integradas capacitadas en el sector del renting mundial, enfocados en la administración de la flota vehicular, optimizando costos y procesos para las empresas sin tener un capital amplio para adquirir un vehículo debido a que solo por una cuota está al alcance de la empresa el vehículo comercial o operativo, sin alterar el nivel de endeudamiento ya que el leasing operativo maneja ese beneficio, asimismo la empresa no se preocupa por el remarketing porque la empresa se encarga de vender el vehículo sin preocuparse por la desvalorización.

FLEET en Colombia ingresa en el 2020, iniciando una operación con el Director Comercial Francisco Fuente de origen Colombiano y Francisco Pardo de origen español con una trayectoria en el mercado del renting de más de 15 años, logrando derribar barreras en un mercado tradicional el cual es la venta tradicional de la compra de vehículos para la compañías, demostrando los beneficios del FLEET management o administración de flota, la industria de renting está posicionada como una empresa grande con 137 clientes, 1600 vehículos y más de 70 talleres asociados. De esta manera FLEET cuenta con un equipo de expertos relacionado con el consulting directamente en cada trayectoria teniendo como reto incursionar en el mercado compitiendo con Renting Colombia o Equirent los cuales son pioneros en el sector, siendo prioridad número uno crecer en el mercado junto con el reconocimiento de marca adquiriendo

empresas con un mínimo de ventas de 10 mil millones de pesos sin importar su sector solo basados en la necesidad y requerimiento. Acorde con la política global de FLEET en Colombia se está proponiendo una campaña de responsabilidad social empresarial la cual es relacionada con la movilidad sostenible induciendo a las empresas a adquirir vehículos HYB - Eléctricos siendo el resultado la siembra de un árbol en Nariño permitiendo llegar de manera efectiva al mercado con ideas innovadoras sin perder la línea corporativa mundial.

Misión

Nuestra misión es ofrecer soluciones idóneas, eficientes y flexibles al uso de vehículos, para empresas de cualquier tamaño. FLEET Colombia (2020)

Promesa

Gracias a nuestro asesoramiento experto y a un servicio rápido y preciso, cada día en FLEET Relsa hacemos todo lo posible para cuidar al máximo a clientes, conductores y vehículos.

El asesoramiento de expertos en el tema y la calidad de nuestro servicio, son los cimientos de la promesa que FLEET Relsa hace a todos sus clientes. FLEET Colombia (2020)

Portfolio de servicios

Arrendamiento de Vehículos por medio de Leasing Operativo a corto y mediano plazo

B2B:

FLEET, ofrece servicios de renting vehicular a mediano y largo plazo desde 25 hasta 60 meses por una sola cuota mensual donde las empresas pueden adquirir la cantidad que requieran de vehículos o una flota de transporte completamente administrada por expertos en la industria con el fin de optimizar tiempos y costos. Asimismo, las empresas están optando por el leasing financiero debido a que no necesitan un desembolso de capital amplio y lograr invertir en otros campos del negocio. Incursionando en un concepto de smart consulting con cada interacción con

el consumidor identificando las necesidades de la empresa liberando capital para otros campos entendiendo que la conexión, respuesta oportuna ya que se ofrece una mesa de ayuda llamada Mesa Tayrona personalizada para cada cuenta apoyando al usuario desde el primer momento de la entrega de vehículo hasta la finalización del contrato.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque y carácter de investigación manejando la Metodología Mixta

Con el propósito de indagar el posicionamiento actual de la marca de FLEET se consideró realizar una investigación con una metodología mixta basada en estudios exploratorio y descriptivo que trata de un procedimiento de recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

En el libro sobre la metodología de la investigación habla acerca de los “métodos mixtos o híbridos que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recolectada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. Sampieri, R. H. (2018).

La investigación mixta trata de implicar un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos tanto cuantitativos como cualitativos en una misma investigación o una serie de análisis para resolver a un planteamiento del problema. Pero además, conocer otra de las definiciones acerca de esta metodología que podrían ser significantes: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y

lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”, Obez, R. M., Avalos Olivera, L. I., Steier, M. S., & Balbi, M. M. (2018).

El método de investigación mixta definido por Chen (2016, citados por Ortega, M. A. H., Benavides, E. J. L., Getial, F. J. R., & López, A. F. G. (2023) Trata de que son una integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructura y procedimiento original (“forma pura del método mixto”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con el coste del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (p. 122).

Este trabajo se enmarca dentro de la investigación mixta soportada por una investigación cualitativa y corresponde a la implementación de entrevistas abiertas para la construcción del estado de la compañía y su entorno empresarial. La investigación cuantitativa se cimentó en una encuesta con el fundamento de recopilar información e interpretar una visión subjetiva en donde se basa en el enfoque sobre la experiencia del usuario. Dicho lo anterior, es importante la validación de un análisis que logre entregar como efecto conclusiones y recomendaciones específicas para la compañía en particular.

Cualitativa

La ruta cualitativa manejada es la técnica de entrevistas con gente relacionada con el mercado del renting, personal de FLEET, clientes actuales y posibles clientes en donde se deriva el análisis del servicio contextualizado en el reconocimiento de marco junto con los beneficios del servicio explorando y analizando datos con el fin de generar acciones de mejora, asimismo afinando la recolección de datos en el transcurso del recorrido de las entrevistas basado en

Hernández S. (2018). Por consiguiente, la base de recolección de datos se basó en conocedores del tema para auxiliar el resultado del avance del estudio del posicionamiento de marca, donde se se ha entrevistado por ejemplo a el gerente general el cual lleva una trayectoria de 20 años aproximadamente en el mercado del renting e identifica un área de oportunidad en la creación de estrategias de marketing mejorando la gestión de la empresa y las ventas.

En la entrevista (anexo 1,2 y 3), se encontró un formato semiestructurado para capturar experiencias, significados y opiniones del servicio de FLEET en Colombia al igual que su manejo de la comunicación interna y externa comprendiendo los factores de éxito en diferentes contextos desde el área comercial hasta el área de operaciones los cuales son representantes de cada trayecto de un usuario y cliente nuevo de FLEET identificando los puntos de dolor y revisando posibles soluciones para la problemática de desconocimiento de la marca en Colombia realizando un análisis profundizando en las experiencias (anexo 1), como se explicó anteriormente pretendiendo integrar guías, opiniones y herramientas estableciendo un propósito de examinar variables dinámicas vinculadas al posicionamiento de marca. Se entrevistaron 7 personas de diferentes categorías relacionadas con actividades claves en la empresa documentando la información para generar la sugerencia de acciones referente al posicionamiento de marca con estándares deseados a corto plazo.

Cuantitativa

El principal objetivo de la segunda fase es llegar a conocer la percepción que tiene el cliente final respecto al servicio ofrecido por FLEET a través del método de las encuestas con preguntas enfocadas mayormente al área de mercadeo que es nuestra área de estudio. Se utilizó este tipo de metodología ya que permite conocer más de cerca la opinión del usuario frente a un tema en específico, en este contexto, para conocer más a fondo cómo los clientes perciben la

marca de FLEET y poder detectar qué factores perjudican o favorecen a la marca, y de esta manera poder establecer una estrategia de mercadeo más acertada para la compañía.

Las encuestas se realizaron a los clientes actuales de FLEET y a los potenciales clientes que ya conocen a la compañía, y quienes pueden dar un criterio cercano y con fundamentos sobre los servicios que consumen de FLEET, siendo así, se llevaron a cabo un total de 129 encuestas. Al analizar los resultados se busca tomar decisiones más informadas dirigidas al objetivo principal del proyecto el cual es generar un mayor alcance, una buena impresión y una alta interacción de la marca por medio de estrategias de marketing.

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Por último, en este apartado se efectuaron los respectivos análisis de instrumentos llevados a cabo durante el proceso de recolección de la información. Siendo estos las entrevistas a clientes externos y clientes internos, así como también encuesta a cliente externo.

Cabe resaltar que se aplicó una revisión profunda de las respuestas para familiarizarse con el contenido proponiendo una idea general de los temas y patrones que pueden sugerir una solución para los objetivos trazados, realizando anotaciones preliminares o resúmenes breves para captar los puntos clave. Lo anterior con el fin de lograr una mirada holística sobre la percepción de marca de los actores ante la organización permitiendo identificar estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de marca del servicio de FLEET renting vehicular.

Población y Muestra

Como grupo de investigación se seleccionó a clientes, posibles clientes y clientes internos de la empresa FLEET Colombia como población objeto de estudio. Lo anterior porque se pretende lograr una mirada holística de la entidad y pregunta de investigación del presente ejercicio.

Se hace importante precisar que en clientes internos se cuenta con 32 funcionarios. En cuanto a clientes externos son 150 empresas a las cuales se les ofrece los servicios de la compañía y por último se tomó 10 empresas del sector farmacéutico para posibles clientes, dando un tamaño de la población de 192.

Ficha técnica

Características	Descripción
Periodo de recolección	01 al 30 de mayo 2023
Ciudad de aplicación	Bogotá, Colombia
Dirigido	General Manager Director Comercial Business Manager Head of operations
Población	192
Nivel de Confianza	95
Margen de error	7
Muestra	98
Medición de la recolección	Entrevista, Encuesta

Tabla 2 creación propia

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

98

En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.

Suscríbete gratis

ANALISIS PESTEL

Para poder hacer un análisis completo del entorno en el que se desarrolla la empresa y conocer los factores que la afectan directamente, es necesario implementar la matriz PESTEL. Este método está diseñado específicamente para analizar los cambios en el entorno en cada una de sus categorías, y de este modo “la empresa podrá diseñar sus estrategias para adaptarse, defenderse o aprovecharse de las grandes tendencias que afectarán a todo el sector” (Magarín, 2015). Ésta matriz permite valorar la orientación y el crecimiento que tiene la empresa en cada una de las categorías que se ampliarán a continuación:

Políticos:

Con el actual gobierno del país colombiano, se llevó a cabo a finales del año 2022 la reforma tributaria que incluye cambios que afectan directamente el desarrollo de la actividad de la empresa en cuanto a las ganancias netas que ésta pueda llegar a obtener, como serían el impuesto al patrimonio y los impuestos sobre las ventas.

Por otro lado, se realizó una modificación que contribuirá en el adecuado desarrollo de la actividad de FLEET en la legislación en el sector Fintech, este sector se describe como organizaciones que funcionan dentro del sector financiero, las cuales buscan apoyarse en los servicios tecnológicos, como lo son las plataformas para desarrollar procesos automatizados y de esta manera optimizar los servicios dentro del sector.

En cuanto a la inversión de capital extranjera, se encontró que en Colombia, respecto a las inversiones nacionales no se tiene ningún trato preferencial, por lo que tampoco se requiere ningún tipo de autorización a excepción de algunos sectores específicos, para que se puedan llevar a cabo inversiones de capital extranjera en Colombia.

Económicos:

En los últimos años el mercado colombiano se ha visto afectado principalmente por la inflación, que trae consigo dificultades en las cadenas de suministro y “que han desembocado en crisis por desabastecimiento, retrasos en las entregas y encarecimiento de los recursos” (Le República, 2022).

Por otro lado, al iniciar el año 2023 se establece de forma obligatoria el incremento salarial correspondiente al IPC del 13,34% (DANE), lo cual representa para la compañía mayores gastos administrativos, esto acompañado también de los gastos parafiscales que tiene que asumir FLEET para cada uno de sus trabajadores. El incremento de este ítem genera que estos deban ser trasladados al cliente final, aumentando los precios actuales que ofrece FLEET en sus servicios.

En cuanto a los mercados bursátiles, se puede identificar como “el conjunto de todas las instituciones, empresas o individuos que realizan transacciones de productos financieros”. (Mercado Bursátil, 2023). En este caso, FLEET puede presentar una disminución en las ganancias debido al incremento en sus gastos operativos, los cuales están reflejados en el cambio de precios de los insumos necesarios para el desarrollo de su actividad principal. Estos cambios de precio surgen a partir de, por ejemplo, la caída de las acciones de las empresas proveedoras que cotizan en la bolsa de valores.

Socio-culturales:

En Colombia se han venido presentando paros nacionales de forma regular en los últimos años, esto debido a temas políticos y económicos que no satisfacen a los ciudadanos, sin embargo, estos paros nacionales afectan la movilidad y por tanto limitan el uso de los vehículos

rentados por FLEET, haciendo que los clientes se abstengan de adquirir un automóvil ya que no se podrá hacer uso al 100% del bien.

De la misma manera, en Colombia se registran cierres en áreas específicas del país por temas endémicos los cuales interfieren nuevamente en la movilidad de los vehículos que transportan mercancías entre ciudades, estos cierres pueden llegar a presentar demoras en el desarrollo de la actividad de los clientes de FLEET, quienes hacen uso y pagan por un bien que no puede ser usado para el fin pertinente, en este caso, los vehículos que son rentados de FLEET.

Tecnológicos:

Los avances tecnológicos pueden tener un gran impacto en la industria de renting en Colombia. Por ejemplo, la introducción de vehículos eléctricos y la tecnología de conducción autónoma pueden cambiar la forma en que las personas utilizan los vehículos y, por lo tanto, afectar la demanda por servicios de renting. Además, la tecnología puede mejorar la eficiencia operativa de la empresa y reducir los costos.

Ambiental:

La preocupación por el medio ambiente en Colombia es cada vez mayor, lo que puede tener implicaciones para las empresas de renting. Por ejemplo, se pueden implementar políticas ambientales que favorezcan la utilización de vehículos más eficientes en términos de combustible o que restrinjan la circulación de vehículos altamente contaminantes en áreas urbanas.

Legal:

Las regulaciones legales específicas en Colombia pueden afectar la industria de renting de vehículos. Por ejemplo, la existencia de normas específicas de seguridad vehicular, impuestos

específicos para vehículos de uso comercial y regulaciones de transporte pueden impactar la operación de la empresa.

Además, cabe recalcar que el código de transporte es quien rige las normas en todo el territorio nacional bajo la ley 769 de 2002 Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones".

En general, una empresa de renting en Colombia debe considerar cuidadosamente los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales para poder operar de manera efectiva en el mercado local. La comprensión de estos factores puede ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas en cuanto a su estrategia empresarial y a implementar las acciones necesarias para responder a las oportunidades y desafíos del entorno externo.

ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER (5P)

Basándose en el modelo de las fuerzas de Porter lo cual permite analizar un sector o una empresa identificando con un análisis de cada una de ellas, los factores definidos por Porter son los competidores potenciales, los clientes, los proveedores, los productos sustitutos y competidores actuales.

Rivalidad entre competidores existentes:

En el mercado existen diferentes tipos de competidores relacionados directamente con el renting, en lo que es la competencia directa actuando a con una cobertura nacional con una prioridad de cumplir con los requerimientos de cada usuario junto con una respuesta oportuna encontrando una amenaza en la oferta referente a los precios, empresas nacionales compiten con precios muy bajos debido su penetración en el mercado siendo conocidos por su nivel de negociación optimizando la economía. FLEET considera una oportunidad en el mercado B2B

porque bastantes de ellas están buscando diferenciación en servicio con un alto poder adquisitivo sin embargo la amenaza de competidores debido a la restricción de FLEET con la captura de empresas con un mínimo de ingresos de 10MM de pesos restringe al momento de la captura de nuevos leads. Por otro lado la inclusión de nuevos mercados en la movilidad sostenible es una oportunidad notable, es más en el movimiento actual ecológico es un líder a nivel mundial; FLEET una empresa Europea crea un impacto en los consumidores promoviendo una cultura en Colombia con inclusión de responsabilidad social.

Grado: Medio

Proveedores:

El core de FLEET está enfocado en conectar con proveedores con servicio de alta calidad, reuniendo concesionarios , más de 70 talleres asociados a en todo el territorio colombiano y un equipo de compras que maneja una gran capacidad de negociación. FLEET conocedor del mercado de renting está posicionado entre los proveedores con las mejores condiciones para trabajar siendo contactados como principal opción para la venta de los vehículos ingresados al país para suplir las necesidades de los posibles clientes con un amplio stock. No obstante, el déficit de vehículos crea una dependencia del concesionario siendo esto una amenaza para responder al cliente oportunamente.

Grado: Medio

Sustitutos:

La amenaza de productos o servicios sustitutos para una empresa de renting puede ser baja, ya que el renting de vehículos es una forma muy específica de adquirir un vehículo, y no hay muchos servicios o productos que puedan ofrecer los mismos beneficios que el renting.

Grado: Baja

Clientes:

El poder de negociación de los clientes puede ser alto para una empresa de renting de vehículos, ya que los clientes pueden comparar fácilmente los precios y servicios de diferentes empresas de renting y elegir la que mejor se adapte a sus necesidades. Para retener a los clientes, la empresa debe ofrecer precios y servicios competitivos.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores para una empresa de renting puede ser alta, ya que este mercado está en constante evolución y cada vez hay más empresas ofreciendo servicios de renting de vehículos. Sin embargo, para ingresar en este mercado, se requiere una inversión inicial significativa en flota de vehículos y en la creación de una red de distribución y servicio al cliente, lo que puede disuadir a algunos nuevos competidores.

En resumen, una empresa de renting debe tener en cuenta estos factores para mantener una posición competitiva en el mercado. Si tiene un poder de negociación sólido, barreras de entrada altas, un mercado de clientes leales y necesidades específicas de transporte, puede tener éxito en la industria. Sin embargo, debe estar preparada para enfrentar una competencia feroz y una amenaza constante de productos y servicios sustitutivos.

ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS Y RESULTADOS

Para el análisis de las encuestas y entrevistas de una empresa de FLEET Colombia renting, se maneja una metodología con instrumentos de recolección de datos, en este caso, entrevistas y encuestas las cuales permiten obtener información relevante y tomar decisiones informadas. A continuación, se presenta el análisis cualitativo y cuantitativo de los instrumentos investigativos:

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS

Para obtener una recomendación de optimización de estrategias de marketing es de gran importancia revisar y analizar el punto de vista de conocedores del mundo del renting, buscar patrones, tendencias o palabras clave recurrentes, utilizando técnicas como el análisis de contenido o el análisis temático para identificar los temas y subtemas emergentes. Por consiguiente, se observa el estado de posicionamiento en la mente de los entrevistados pertenecientes a la organización los cuales son líderes de equipo iniciando con el General Manager seguido por los cargos principales, además, manejan personal en donde el marketing es una herramienta vital para la comunicación externa de la empresa generando optimización de procesos en sus funciones y el relacionamiento externo de la empresa.

De igual manera se realizaron las entrevistas identificando puntos claves provenientes de experiencias, se puede apreciar que a la percepción de por parte de la comunidad las variables principales del mejoramiento de la posición de la marca por medio de las variables que permiten observar los temas centrales de estudio seleccionando los patrones comunes Gibbs, G (2014) dentro de las respuestas:

-Percepción de FLEET en los clientes actuales y posibles clientes

El modelo de negocio horizontal donde todas las partes tanto el personal de FLEET como externos deben manejar una comunicación en cada paso desde el primer instante de vinculación del cliente como al momento de la compra del vehículo junto con su entrega, el manejar un lineamiento global que permite depositar la confianza en el equipo para crear espacios de mejora continua identificando puntos de dolor, en la actualidad en Colombia llevando 3 años hasta ahora con el objetivo de desarrollar una tendencia, conociendo el mercado y visualizando la empresa como una de las más reconocidas de Colombia.

Con un impacto fundamental sincronizando todas las piezas claves incluyendo a los miembros de FLEET y sus proveedores debido a que dependemos del reconocimiento de marca en la mente de ellos para generar un buen servicio generando respuestas ágiles para los usuarios.

Optimizando motores de búsqueda, una estrategia de marketing directo fomentando una buena comunicación del equipo identificamos en qué podemos mejorar frente a la competencia creando un servicio funcional para los consumidores.

-Posicionamiento de FLEET en Colombia

El mercado B2B, realmente no se necesita una imagen de marca en público general, se necesita una mejora en que los clientes corporativos o el mercado objetivo conozcan la compañía, FLEET maneja presencia en 32 países siendo reconocida mundialmente en Colombia está enriqueciendo su marca conectando con sus consumidores por medio de sus emociones creando una responsabilidad por la movilidad sostenible.

Adicionalmente las empresa locales no reconocen a FLEET a través de su crecimiento enfocándose en el sector internacional donde FLEET es reconocido, trabajando por un objetivo principal, incrementar presencia en redes sociales debido a que limitada con pocos followers, debemos aumentar aporte en eventos de movilidad sostenible, cámaras de diferentes países, foros y demás analizando, hoy en día, las estrategias de marketing no están impactando el mundo del renting. Sin embargo, esto toma tiempo debido a que el renting está incursionando en el mercado nacional debido a que este servicio va dirigido a personas con poder adquisitivo alto, esperando que la propia madurez del producto ayude extendiéndose a nivel particular.

-Eficiencia de estrategia de mercadeo

Es importante implementar un departamento de mercadeo, por ser relativamente nuevos en el mercado colombiano asumir las responsabilidades de una apertura de mercado enfocándose en

crecimiento de la empresa en aumentar las unidades de vehículos rentadas, con un área de oportunidad en capacitar al equipo en diferentes aspectos para que la marca sea reconocida por su nivel de comunicación asertiva y marcar una diferencia en el mercado.

Por otro lado, se puede evidenciar el manejo del mailing con mensajes claros y concisos sobre el renting al igual que normas de tránsito con una periodicidad específica, existiendo buenas oportunidades en ser un tema interesante para el usuario y cliente, creando una estrategia de medición de apertura por parte del receptor. Adicionalmente, conectar con los usuarios y empresas por medio de las redes sociales son un factor importante en el cual se interactúa con el espectador con noticias relevantes acerca del sector, del porque incursionar en el renting y porque la decisión de rentar y no comprar.

Es clave resaltar que los miembros pertenecientes a FLEET mencionan la calidad de servicio con los usuarios y los modelos innovadores de optimización de procesos entre estos el departamento de marketing, no obstante, el reconocimiento a nivel internacional fue altamente mencionado junto con la responsabilidad de crear una conciencia de movilidad sostenible generando una cercanía a la marca con los clientes actuales y posibles clientes. Sin embargo, manifestaron el área de oportunidad de conexión y mejoramiento de estrategias de comunicación referente a los beneficios de la marca aumentando la visibilidad y adquisición del servicio.

Utilizando los insights obtenidos de las entrevistas se generan recomendaciones estratégicas específicas. Proponiendo acciones concretas para mejorar el posicionamiento de la marca, como desarrollar campañas publicitarias creativas, enfocarse en la calidad del servicio al cliente, implementar programas de fidelización, ampliar la variedad de vehículos, fortalecer la presencia en línea, entre otras.

Identificando cuál de las estrategias de marketing para optimizar el reconocimiento de marca en los consumidores logrando que el consumidor recuerde la marca como primera mención Hoyos Ballesteros, R. (2016).

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS ENCUESTAS

En esta fase se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas, centrándose en el posicionamiento de la marca de FLEET y con el objetivo de identificar estrategias de marketing para crear una imagen positiva y diferenciada en la mente de los consumidores. Asimismo, analizando las preguntas ubicando los atributos específicos, conocimiento de los servicios, variedad de vehículos, atención al cliente y calidad de la comunicación. Examinando las respuestas y segmentando los resultados según los grupos demográficos relevantes, como edad, cargo a desempeñar, género y estado civil.

Adicionalmente se evaluaron los atributos relevantes en los posibles y actuales clientes para establecer la marca como primer proveedor de renting y generar mayores momentos de consumo del servicio.

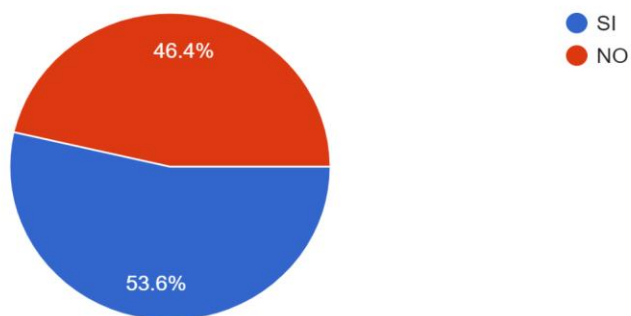
Referente a las preguntas iniciales enfocadas en tipo de industria a la cual pertenece, se evidencio que los posibles y actuales clientes de renting se ubican en el sector farmacéutico, tecnológico, financiero, ingeniería, construcción y agrícola debido a sus necesidades en el área comercial junto con la operativa para generar una solución de transporte a sus colaboradores siendo un servicio primordial para optimizar sus operaciones.

Por otro lado, en la ocupación de los cargos se logró identificar que los directivos están optando por el servicio de renting debido a que el precio de los vehículos está subiendo cada día

y en la parte operativa el tercerizar los mantenimientos preventivos con los correctivos respalda unos resultados favorables para las empresas.

3. Conoce usted los beneficios del modelo de servicio de renting o leasing operativo

97 respuestas

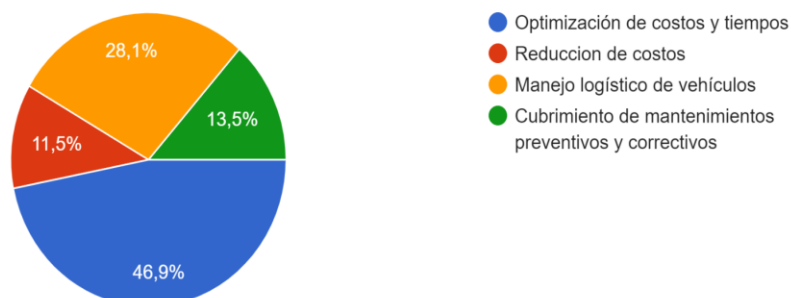


El análisis de la pregunta de la encuesta muestra que el 46.6% de los encuestados afirmaron conocer los beneficios del modelo de servicio de renting o leasing operativo, mientras que el 53.6% respondió que no los conocen.

Interpretando los resultados revisando el conocimiento del servicio indicando que existe un nivel de conciencia y entendimiento sobre el uso de los servicios de renting siendo un área de oportunidad con el 46.6%. Por otro lado, el hecho en el que la mitad de los encuestados 53.6 % respondieron que no conoce el servicio de renting o sus atributos se debe a una falta de información, campañas comunicativas y baja exposición de los servicios del mercado.

4.Cuál es el beneficio con mayor importancia al momento de adquirir el servicio de administración de flota vehicular

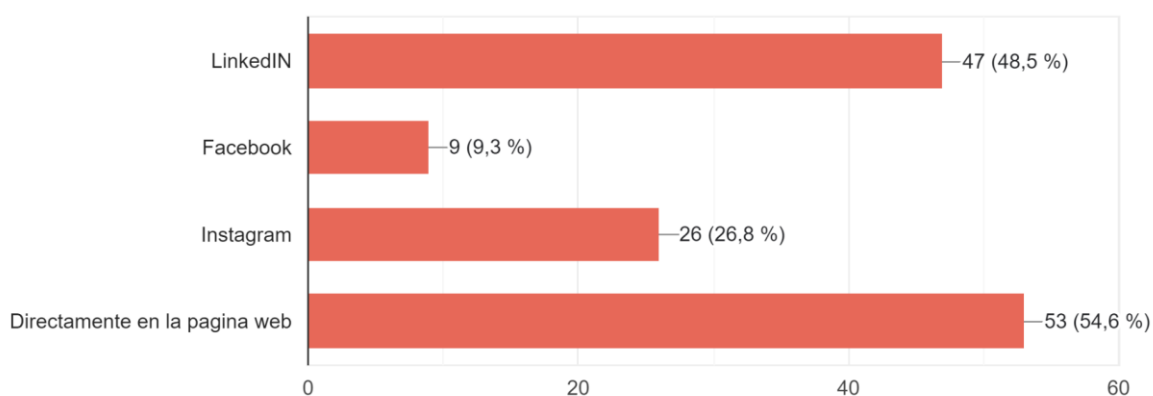
96 respuestas



El 46,9% de los encuestados opinan que el servicio del renting vehicular debe tener como atributo la optimización de costos y tiempo, pues ya que suple las necesidades que ellos buscan al momento de pensar en el alquiler de vehículos, pero además en optimizar los recursos que estos esperan.

5.Cuál es el canal más atractivo para buscar información sobre servicios o noticias del mundo empresarial

97 respuestas

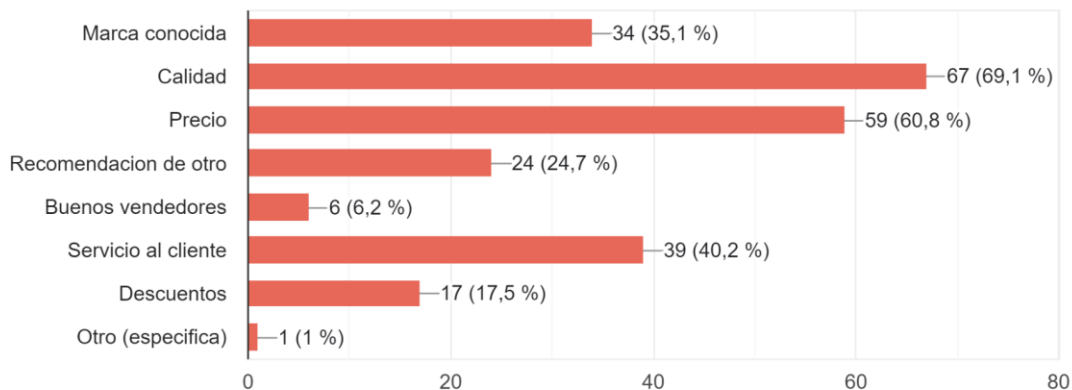


El 54,6% de los encuestados consideran que la mejor forma de buscar información sobre servicios o noticias del mundo empresarial es directamente en la página web, aun así, cabe

resaltar que muchos de los encuestados consideran una fuente importante LinkedIn con 48,5% puesto que este tiene contacto más orgánico y confiable directamente con las personas y empresas.

6. ¿Cuál es la prioridad para ti al momento de adquirir un servicio?

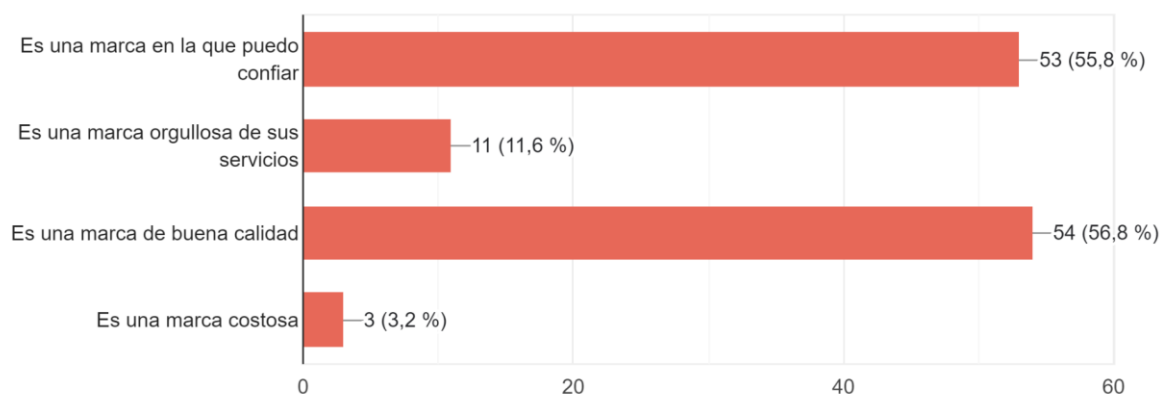
97 respuestas



En la anterior gráfica es importante resaltar que los encuestados priorizan la calidad al momento de adquirir el servicio de renting, pero, asimismo, es importante considerar que también buscan una un beneficio en el precio y posteriormente que el servicio al cliente sea un carácter de prioridad. Algo que cabe resaltar, es que los descuentos no es un motivo que influya al momento de considerar adquirir un servicio de renting por parte de los encuestados.

7. Consideras que al momento de adquirir el servicio de renting es importante

95 respuestas



Para los encuestados la calidad y la confianza son elementos fundamentales ya que son uno de los mayores motivadores al momento de adquirir el servicio de renting vehicular, es importante para la empresa enfocarse en generar estos valores entre sus clientes con el propósito de que estos también contribuyan en el buen nombre de la empresa, la honestidad en el servicio debe ser uno de los factores importantes, como también generar un bienestar de servicio para el cliente.

Si bien las marcas costosas suelen tener una reputación de calidad y prestigio, pero para los encuestados esto no es relevante al momento de tomar una decisión al adquirir el servicio de renting vehicular, entonces, esto podría atraer unas desventajas ya que la percepción que se puede generar es un servicio costoso que no se basa en las necesidades, preferencias y capacidad financiera de cada individuo.

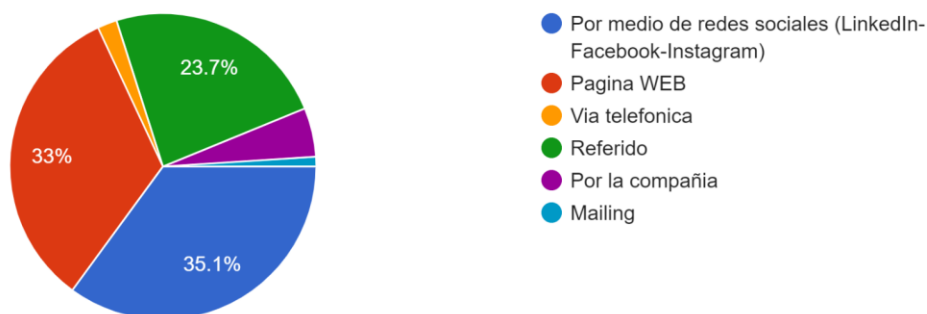
8. En el caso que usted sea conocedor del mundo del renting considera que la comunicación es
96 respuestas



El 44% de los encuestados, considera que la comunicación es importante para brindar la ayuda necesaria a los Usuarios del servicio del renting, más sin embargo es importante considerar que la comunicación es importante desde la consulta inicial con el propósito de que la empresa logre motivar una negociación y se encuentre a disposición de suplir las necesidades y dudas que pueden generar por parte de los interesados o clientes. Asimismo, la empresa incentivará una relación sólida y efectiva desde el inicio de la negociación.

9. Siendo conocedor del mundo del renting porque medio realizas la búsqueda para conocer ofertas del servicio

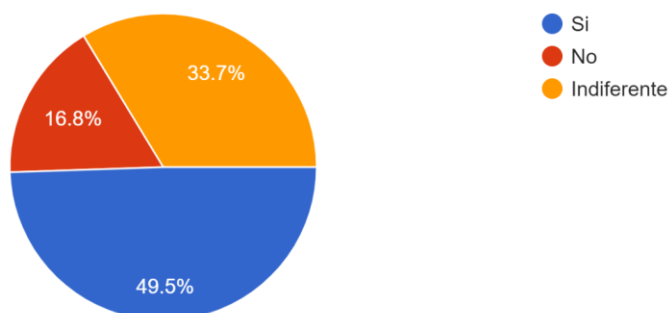
97 respuestas



Como podemos observar en este gráfico el 35,1% de las personas encuestadas respondieron que realizan la búsqueda para conocer ofertas del servicio de renting por medio del mailing, siendo este el medio más utilizado seguido por la página web que representa al 33% de la población encuestada. Estos resultados nos muestran la importancia de una buena publicidad del servicio en la página web y el envío de información importante por medio del mailing.

10. Siendo usted usuario de renting las campañas de publicidad son atractivas para usted

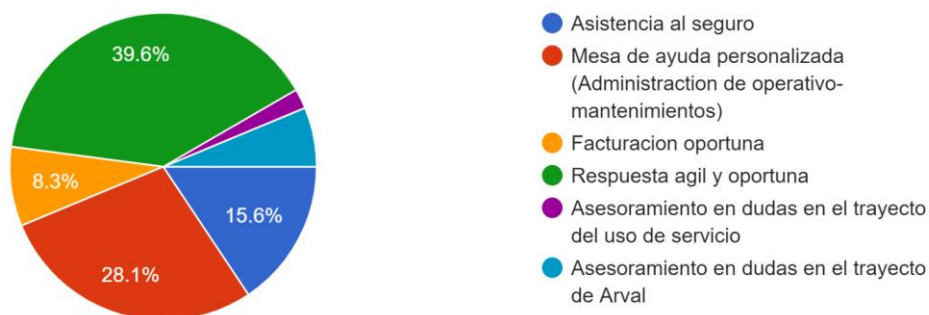
95 respuestas



En esta gráfica se evidencia que el 49,5% de las personas respondió que las campañas de publicidad le parecen atractivas representando casi a la mitad de la población encuestada, seguido por un 33,7% el cual respondió que las campañas de publicidad les son indiferentes. Este dato revela nuevamente la importancia de la buena publicidad y la entrega de información oportuna en los canales de comunicación que maneja la compañía, tales como las redes sociales o el mailing informativo.

11. Cual es el atributo que consideras relevante al momento de hacer uso del renting

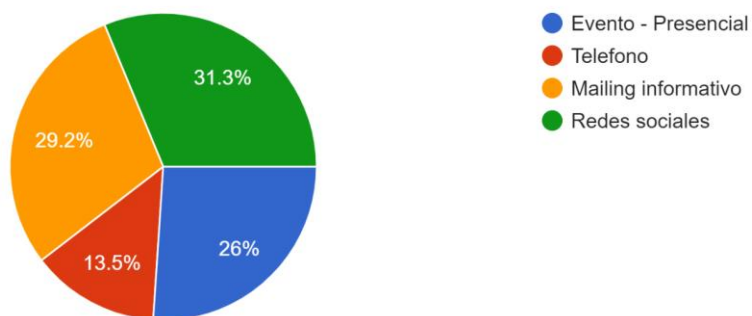
96 respuestas



Los resultados que podemos analizar en esta gráfica nos indican que el 39,6% de las personas encuestadas consideran que el mejor atributo del servicio que ofrece el renting es la respuesta ágil y oportuna, seguido por el 28,1% de las personas que consideran que el atributo más relevante es la mesa de ayuda personalizada, lo que nos indica que más del 67% de la población encuestada percibe la atención al cliente en general como un atributo importante entre los servicios ofrecidos por la compañía.

12. Cual es tu canal preferido de comunicación a nivel laboral para conocer un servicio

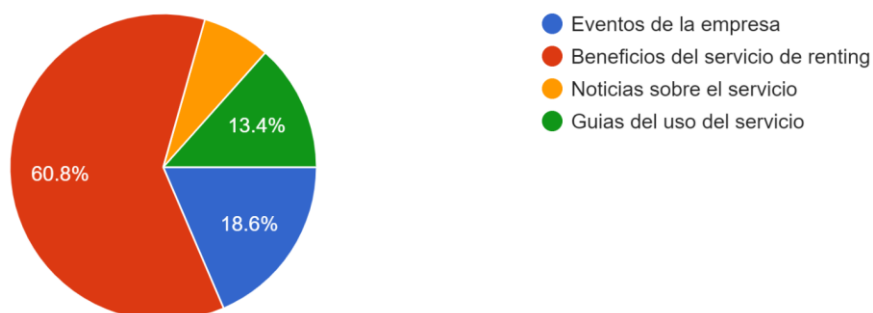
96 respuestas



Según los resultados que presenta este gráfico podemos observar que el 31,3% de las personas basan su búsqueda de información para conocer un servicio en las redes sociales, seguido por un porcentaje muy similar de 29,2% de personas que prefieren conocer las ofertas de la compañía por medio del mailing informativo. Esto quiere decir que la publicidad y el marketing que se haga de la compañía debe ser lo suficientemente acertado y de fácil entendimiento para las personas que prefieren buscar información por redes sociales o mailing y no directamente con un asesor de la compañía.

13. Considera usted que al momento de realizar un evento de una empresa de renting el tema principal debe ser

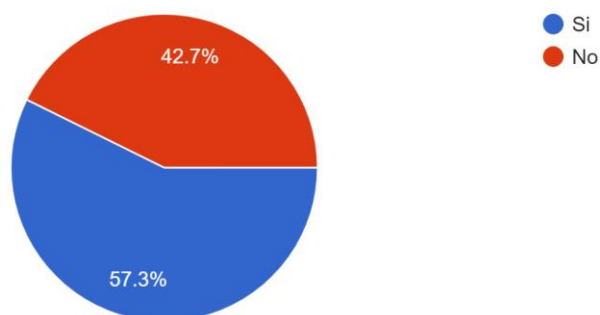
97 respuestas



En la gráfica anterior podemos observar que el 60,8% de las personas encuestadas, quienes en este caso representan la mayoría, consideraron los beneficios del servicio de renting como el tema que debe ser tratado como principal al momento de realizar un evento que presente a la compañía junto con sus servicios y ofertas.

14. Es atractivo para ti eventos online tipo webinar para conocer el servicio de renting

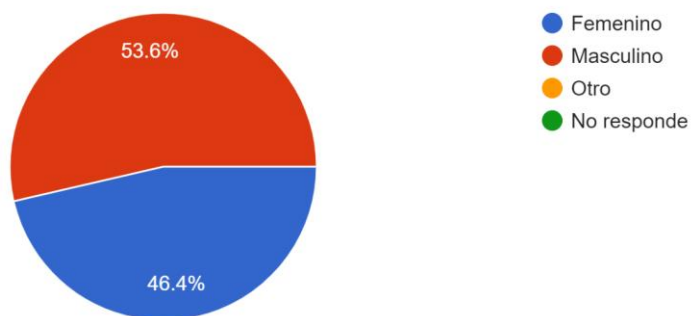
96 respuestas



De las 98 encuestas y al realizar un análisis de los datos de la gráfica, se evidencia que el 57,3% de las personas encuestadas, ven atractivo realizar eventos online para conocer los servicios de renting y un 42,7% no ven atractivo conocer este servicio por evento online. Esto nos indica que debemos generar estrategias tanto presenciales como virtuales para dar a conocer nuestros servicios. dado que las los resultados son muy parejos.

15. Cual es tu genero

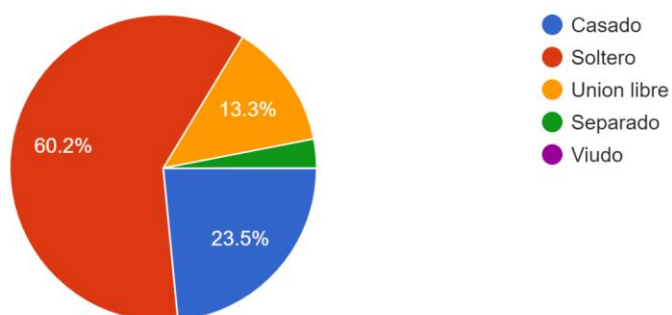
97 respuestas



De las 98 encuestas y al realizar un análisis de la gráfica, se evidencia que el 53,6% de las personas encuestadas corresponden al género masculino el cual corresponde a 53 personas y el 46,4% obedece a mujeres con 45 personas, con este resultado las estrategias deben ir encaminadas a los dos géneros, dado que los resultados son muy similares.

16. Estado civil

98 respuestas

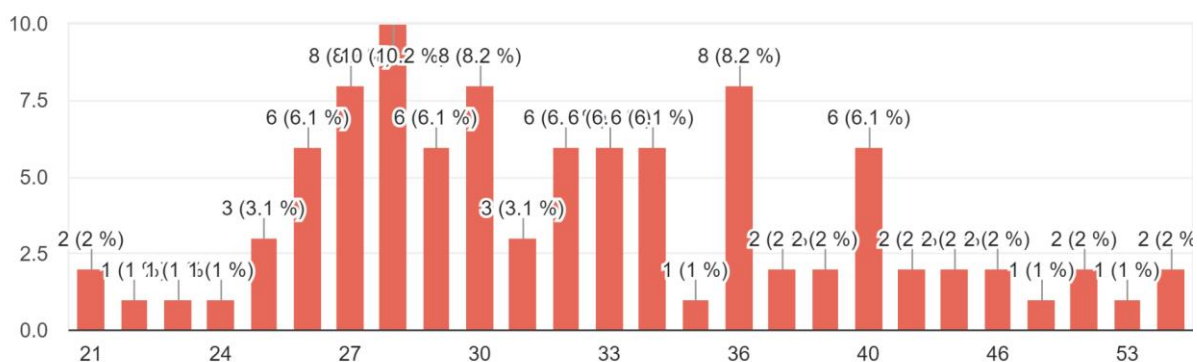


De las 98 encuestas realizadas se puede observar en la gráfica que 60.2% de las personas encuestadas su estado civil es soltero, en segundo puesto se encuentra las personas casadas con

un 23.5% y tercer lugar se ubica con un 13.3% las personas en unión libre y por último con un 3% se encuentra las personas viudas.

17. Edad

98 respuestas



De las 98 encuestas realizadas se observa en la gráfica que los rangos de edad van desde los 21 hasta los 56 años, siendo en su mayoría personas con 28 años de edad.

El análisis realizado, extrae conclusiones sobre la percepción actual de la marca de la empresa de renting y las áreas de oportunidad identificadas. Proporcionando recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento de la marca, como desarrollar campañas de comunicación enfocadas en los atributos más valorados por los clientes, establecer alianzas estratégicas para ampliar la variedad de vehículos, mejorar la experiencia del cliente, etc. por cada industria respondiendo a un entorno en donde la estrategia de marketing a recomendar optimizar será marketing directo, ya que es el instrumento que permite alcanzar los objetivos trazados ya que se

enfoca en una comunicación directa optimizando los beneficios de la empresa con su exposición a los consumidores elaborando campañas teniendo en cuenta la demanda Ochs, C. (2009).

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Mejorar el posicionamiento de FLEET Colombia es fundamental para destacarse en el mercado y atraer a más clientes. Lambin define el posicionamiento de marca como “la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009). Algunas estrategias que podrían contribuir son:

1. Definir la propuesta de valor única: “Para posicionar, se puede recurrir a diferentes variables, Las más utilizadas son el precio, los atributos y los usos del producto”. (Hoyos, R. 2016). Identificar qué hace diferente la compañía de la competencia y cómo puede destacarse en el mercado del renting. Puede ser ofreciendo una amplia gama de vehículos, precios competitivos, servicios adicionales o una atención al cliente excepcional, comunicando de forma clara la propuesta de valor en todos los mensajes de marketing.

2. Conocer la audiencia objetivo: Entender a quién dirigirse ayuda a enfocar los mensajes y estrategias de marketing de manera más efectiva. También se debe investigar las necesidades, deseos y preferencias del consumidor y utilizar esa información para desarrollar mensajes y promociones que resuenen con ellos.

3. Crear una identidad de marca sólida: Desarrollar una identidad de marca consistente y reconocible. “El objetivo de la identidad de marca es transmitir las características distintivas de la organización a un público objetivo, se la puede considerar como un elemento diferenciador e impermutable si desarrolla una promesa relevante para el stakeholder”. (Saltos, J. León, A. &

González, L. 2017). Esto incluye un logotipo distintivo, colores corporativos, un eslogan memorable y una voz de marca coherente en todos los canales de comunicación. Una identidad de marca sólida ayuda a construir confianza y a que se pueda diferenciar de la competencia.

4. Optimizar la presencia en línea: El mundo digital es crucial para el posicionamiento de marca en la actualidad, por esto la compañía debe tener un sitio web atractivo, que muestre claramente los servicios de renting y sea fácil de navegar. Utilizar las redes sociales para promocionar los servicios, compartir contenido relevante y conectarse con la audiencia.

5. Generar contenido de valor: Crear y compartir contenido útil y relevante para la audiencia. Esto se puede lograr por medio de blogs, publicar videos o infografías informativas sobre temas relacionados con el renting de vehículos, lo cual ayuda a establecer la compañía como un referente en la industria y atraerá a más clientes potenciales.

6. Establecer asociaciones estratégicas: Buscar oportunidades para asociarse con otras empresas o marcas que compartan el público objetivo, esto puede incluir colaboraciones en eventos, promociones conjuntas o patrocinios. Ya que estas asociaciones estratégicas pueden ayudar a ampliar el alcance y aumentar la visibilidad de la marca.

7. Ofrecer un excelente servicio al cliente: El servicio al cliente excepcional es una forma importante de mejorar el posicionamiento de la marca, esto se puede lograr brindando una experiencia de renting sin problemas, responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes, ofreciendo un acompañamiento desde el principio y hasta el fin del servicio otorgado y buscar constantemente formas de mejorar los servicios.

Plan de Acción y recomendaciones para generar una estrategia de marketing

Establecer objetivos claros y específicos sobre cómo se desea optimizar la marca FLEET sea percibida en la mente de los consumidores. Por ejemplo, ser reconocidos como la opción más confiable y conveniente en el mercado de renting de vehículos.

Segmentando el público objetivo con los segmentos de mercado más relevantes para la empresa FLEET, realizando un análisis en profundidad de sus necesidades, preferencias, comportamientos y características demográficas para personalizar las estrategias de marketing directo.

Personalizar los mensajes y las ofertas de los clientes existentes y potenciales, adaptando los mensajes de marketing directo para que sean relevantes y atractivos para cada segmento de clientes enfocando en diferenciar con los atributos de la marca con respecto a la competencia.

Proponiendo emplear una combinación de canales de comunicación directa, como correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas y correo tradicional, para llegar a los consumidores de manera efectiva.

Ahora bien, el diseñar ofertas especiales y promociones exclusivas para los clientes a través del marketing directo. Estas promociones pueden incluir descuentos, beneficios adicionales o paquetes personalizados que generen un mayor interés y compromiso de los consumidores.

Asimismo, el medir y analizar regularmente los resultados de las estrategias de marketing directo con un equipo de mercadeo el cual se encargue de monitorear métricas como la tasa de respuesta, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente para evaluar la efectividad de las acciones y realizar ajustes según sea necesario.

RECOMENDACIONES PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO:

En relación con las recomendaciones sugerimos los siguientes pilares para alcanzar los objetivos trazados, al igual que una estructuración de estrategias enfocadas en el sector con resultados provenientes de estudio previo del análisis cuantitativo y cualitativo:

-Enfatizar los beneficios y ventajas competitivas: Comunicar claramente los beneficios únicos que ofrece la empresa de renting, como la disponibilidad de una amplia flota de vehículos, precios competitivos, asistencia en carretera y servicio al cliente excepcional. Destacar cómo estos beneficios pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

-Establecer relaciones de confianza: Enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de un servicio personalizado y confiable. Brindar respuestas rápidas y eficientes a las consultas y solicitudes de los clientes, y mostrar empatía y compromiso para generar confianza y fidelidad.

-Crear contenido relevante y valioso: Desarrollar contenido informativo y útil relacionado con el renting de vehículos, como guías de selección de vehículos, consejos de mantenimiento y artículos

Con una investigación de mercado para comprender a fondo las necesidades y preferencias de los consumidores en el ámbito del renting vehicular estableciendo oportunidades de

posicionamiento y adaptando las estrategias de marketing directo necesarias para crear impacto en las mentes de los consumidores. Adicionalmente, diseñar una estrategia de comunicación integrada que incluya la creación de una identidad de marca sólida y mensajes claros y atractivos por medio de diferentes canales de comunicación que la empresa maneja actualmente.

No obstante, el explorar alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones relevantes en el sector automotriz y de movilidad. Esto puede ayudar a ampliar la visibilidad de la empresa y generar nuevas oportunidades de negocio.

CONCLUSIONES

Generar una estrategia de marketing directo para la empresa FLEET es una manera eficaz de mejorar el posicionamiento de marca frente a sus competidores de renting vehicular. La estrategia de marketing directo permite establecer una comunicación espontánea y personalizada con los clientes, lo que contribuye a generar una imagen positiva y auténtica de la empresa en la mente de los usuarios.

Es fundamental establecer un posicionamiento de marca para la empresa FLEET lograr diferenciar la marca de renting vehicular en un mercado competitivo como el de Colombia generará impacto favorable entre sus competidores. La comunicación efectiva es clave para posicionar la marca en el mercado colombiano, con lo anterior, será necesario desarrollar mensajes claros y coherentes que resalten los beneficios y ventajas competitivas de los servicios de renting vehicular que ofrece la empresa FLEET. Utilizar diferentes canales de comunicación, como el sitio web, las redes sociales y la publicidad, ayuda a llegar al público objetivo de manera precisa.

La investigación mixta combina métodos cuantitativos y cualitativos, es fundamental para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores que la empresa FLEET deberá analizar para generar diferentes estrategias de marketing directo para ofrecer los servicios de renting vehicular.

Es importante que la empresa FLEET tenga en cuenta la construcción de una base de datos de clientes y prospectos para realizar acciones de marketing directo, esta base de datos debe incluir información relevante, como nombres, direcciones de correo electrónico, números de teléfono y preferencias de alquiler. Esto permitirá enviar mensajes personalizados y segmentados a los clientes adecuados en el momento oportuno.

La calidad de los vehículos y la excelencia en el servicio al cliente que la empresa ofrece para sus clientes son aspectos fundamentales para construir una imagen de excelencia. Los consumidores valoran la confiabilidad, la comodidad y la seguridad de los vehículos, así como una atención al cliente eficiente y amable.

La personalización y flexibilidad de los servicios de renting vehicular son factores diferenciadores importantes para la empresa FLEET. Los consumidores buscan opciones que se adapten a sus necesidades individuales, como diferentes períodos de alquiler, contratos flexibles y servicios complementarios.

En resumen, la implementación de una estrategia de marketing directo en una empresa de renting vehicular puede optimizar el posicionamiento de marca. La investigación mixta, la construcción de una base de datos de clientes, la personalización de los mensajes, el uso de diferentes canales de comunicación y la oferta de incentivos exclusivos son elementos clave para crear una imagen positiva y diferenciada de la empresa en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Pitre Redondo, RC, Builes Zapata, SE, & Hernández Palma, HG (2021). *Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. Universidad & Empresa*, 23 (40), <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Lid Editorial Colombia pag 14
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>.
- Perilla Benitez, Á. A., & Vargas Benavides, M. (2022). *Estrategias de mercadeo de las Pymes en Bogotá en época de pandemia, período de enero-diciembre 2020*.
- Mejía, T. S., Galeana, J. T., & Solorio, M. G. C. *Marketing sustentable: ética y responsabilidad social*. Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones, 231.
- Maldonado, E. N., Martínez, M. M. M., & Navarro, A. A. G. (2021). *Marketing de valor*. RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional, (9), 6.
- Olivar Urbina, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages)*. RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1).

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Kotler, P., Armstrong, G.(2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4393>
- Kotler, P., Armstrong, G.(2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150>
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos*.
LID Editorial Empresarial. [https://elibro-
net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/199884](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/199884)
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*.. Ecoe Ediciones.
<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/70461>
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* . Pearson
Educación. [https://www-ebooks7-24-
com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3649](https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3649)
- Castiblanco Quintero, Y. P. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de
mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital* [Tesis de maestría, Universidad
EAN]. Repositorio Miberva. <http://hdl.handle.net/10882/10607>.

- García, O. R. (2020). *Propuesta de diseño de plan estratégico de comunicación y reconocimiento de marca para vulcania S.A.S.* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Minerva. <http://hdl.handle.net/10882/9854>.
- Díaz, V. A. & Dávila, C. (2013). *Elementos mínimos que debe incluir un plan de Marketing Digital. Una investigación sobre los elementos, conceptos y aplicaciones disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional. Parte uno: proponer un catálogo de uso de las principales aplicaciones y herramientas disponibles para e-marketing, resaltando, utilidades, beneficios y forma de uso* [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/3845>.
- Pardo, L. M. (2019). *Diagnóstico y formulación de estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/9575>.
- Macias Cerrolaza, M. (2004). *El arrendamiento de automóviles*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/53644>
- Bosenberg, RE (2019). *Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/9463>.

- Pitre Redondo, RC, Builes Zapata, SE, & Hernández Palma, HG (2021). *Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes*. Universidad & Empresa , 23 (40), . <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Aldana, C. E., Orozco, D. M. & Llanos, E. d. (2021). *Documento Anteproyecto De Grado - Mentor management* [Documento de trabajo, Universidad Ean]. <http://hdl.handle.net/10882/10899>.
- CANALICCHIO, P. *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos*. ed. Buenos Aires: LID Editorial Empresarial, 2021. 265 p. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/199884?page=1>.
- Kotler, P., Lañe Keller, K., Chernev, A.(2022). *Marketing management* . Pearson Education. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=18088>
- Kotler, P. & Armstrong G, (2013). *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente*, (11 Ed), Pearson educación.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3408>
- Mantilla León, L. V. *Marketing Digital: reflexiones sobre su relevancia para el Crecimiento de las empresas en la actualidad*.
- Ries A, & Trout J, (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª Ed.), Mc Graw Hill.

- Lara, M. G. R., & Morocho, F. A. (2019). *Marketing empresarial como estrategia competitiva*. Contribuciones a la Economía, (2019-01).
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Digitais, R. (2020, mayo 21). *Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença?* Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/inbound-outbound-marketing/>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (s/f). *Inbound marketing vs. outbound marketing*. Zbw.eu. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Niebles, M. G., Vargas, G. V., & Echeverry, A. E. (2022). *El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones millennial de consumidores en Colombia*. Ad-Gnosis, 11(11), 1-11.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Moreno Montoya, D. M. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443>

- Ochs, C. (2009). *El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Marcombo. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/45876>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Obez, R. M., Avalos Olivera, L. I., Steier, M. S., & Balbi, M. M. (2018). *Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa: proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE*.
- Ortega, M. A. H., Benavides, E. J. L., Getial, F. J. R., & López, A. F. G. (2023). *Plan de mejoramiento al proceso de prestación de servicios de salud de pacientes infectados por COVID-19 en instituciones de salud de tercer nivel para el año 2022*. Travesía Emprendedora, 7(1), 120-129.
- Siqueira, A. (2021, marzo 3). *O que é Marketing de Conteúdo? Tudo da estratégia + exemplos*. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>
- Gibbs, G. (2014). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/51842>
- Ochs, C. (2009). *El nuevo reto del marketing directo: estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan*. Marcombo. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/45876>
- Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw Hill.

<http://dspace.opengeek.cl/bitstream/handle/uvsc1/1239/Lambin.%20Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saltos, León, Gonzalez. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando.

Anexo 1 Formato de encuesta aplicada a la muestra

1. Por favor menciona el tipo de industria a la cual perteneces relacionado con tu tipo de trabajo: _____
2. Por favor menciona el cargo que desempeñas: _____
3. Conoce usted los beneficios del modelo de servicio de renting o leasing operativo:
 - a. Si
 - b. No
4. Cuál es el beneficio con mayor importancia al momento de adquirir el servicio de administración de flota vehicular:
 - a. Optimización de costos y tiempos
 - b. Reducción de costos
 - c. Manejo logístico de vehículos
 - d. Cubrimiento de mantenimientos preventivos y correctivos
5. Cuál es el canal más atractivo para buscar información sobre servicios o noticias del mundo empresarial:
 - a. LinkedIn
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Directamente en la página web

6. ¿Cuál es la prioridad para ti al momento de adquirir un servicio?
- a. Marca conocida
 - b. Calidad
 - c. Precio
 - d. Recomendación de otro
 - e. Buenos vendedores
 - f. Servicio al cliente
 - g. Descuentos
 - h. Otro (especifica)
7. Consideras que al momento de adquirir el servicio de renting es importante:
- a. Es una marca en la que puedo confiar
 - b. Es una marca orgullosa de sus servicios
 - c. Es una marca de buena calidad
 - d. Es una marca costosa
8. En el caso que usted sea conocedor del mundo del renting considera que la comunicación es:
- a. Oportuna
 - b. Concisa
 - c. Se preocupa por dar a entender los objetivos de cliente y suplir necesidades

- d. Responde a tus dudas con respecto al servicio
 - e. Baja calidad
 - f. Indiferente
9. Siendo conocedor del mundo del renting porque medio realizas la búsqueda para conocer ofertas del servicio:
- a. Por medio de redes sociales (LinkedIn-Facebook-Instagram)
 - b. Página WEB
 - c. Vía telefónica
10. Siendo usted usuario de renting las campañas de publicidad son atractivas para usted:
- a. Si
 - b. No
 - c. Indiferente
 - d. Otro:
- 11.Cuál es el atributo que consideras relevante al momento de hacer uso del renting.
- a. Asistencia al seguro
 - b. Mesa de ayuda personalizada (Administración de operativo- mantenimientos)
 - c. Facturación oportuna
 - d. Respuesta ágil y oportuna
 - e. Asesoramiento en dudas en el trayecto de FLEET.
- 12.Cuál es tu canal preferido de comunicación a nivel laboral para conocer un servicio:
- a. Evento - Presencial
 - b. Teléfono
 - c. Mailing informativo
 - d. Redes sociales

13. Considera usted que al momento de realizar un evento de una empresa de renting el tema principal debe ser:

- a. Eventos de la empresa
- b. Beneficios del servicio de renting
- c. Noticias sobre el servicio
- d. Guías del uso del servicio

14. Es atractivo para ti eventos online tipo webinar para conocer el servicio de renting:

- a. Si
- b. No

15.Cuál es tu género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro
- d. No responde

16. Estado civil

- a. Casado
- b. Soltero
- c. Unión libre
- d. Separado

e. Viudo

17. Edad: _____

Anexo 2 Formato de entrevista aplicada al Cliente Interno FLEET

Especialización en Gerencia de Mercadeo	
Proyecto: POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING EN FLEET COLOMBIA	
ENTREVISTA	
Fecha de entrevista:	
Entrevistado:	General Manager, Director Comercial, Business Manager, Head of operations
Organización	FLEET
Introducción: La presente entrevista tiene como objetivo conocer sobre el posicionamiento de marca de FLEET COLOMBIA, basados en la experiencia de clientes actuales, clientes internos y posibles clientes en el sector farmacéutico. Para ello, se llevó a cabo la siguiente entrevistas.	
Preguntas: 1. ¿Cuál es su nombre, cargo y edad? 2. ¿Hace cuánto tiempo labora con la compañía? 3. ¿Cuáles son y cuáles han sido sus funciones dentro de la misma? 4. ¿Cuál es el negocio al que se dedica la compañía? 5. ¿Qué cantidad de empleados laboran para ella? 6. ¿Cuántos usuarios atiende la compañía? Actores involucrados con la compañía 7. ¿Actualmente la comunicación interna o externa con los actores que se involucran la compañía cree que está coordinada desde las estrategias comunicativas o desde las estrategias de marketing y ventas? Problemática identificada 8. ¿Cuál es la eficiencia del uso de las estrategias de mercadeo con el posicionamiento de FLEET? 9. ¿Cómo ha sido la evolución de estos indicadores durante los últimos 3 años? 10. ¿Cuál es la percepción que, según su criterio, tienen los usuarios acerca de la prestación del servicio? 11. ¿Qué tanto cree usted que los usuarios y demás actores conocen los beneficios del renting que maneja la compañía? 12. Sabemos que el objetivo principal de esta intervención para crear una mejora en el plan de posicionamiento de marca, por medio de una estrategia de marketing directo la cual consiste en una forma de comunicación selectiva basada en que el consumidor logre sus objetivos personales y profesionales generando un espacio en la mente de los consumidores de estos. ¿Usted cree que implementando ciertas estrategias de marketing aportaría a que la gestión comercial mejore? ¿Por qué? 13. ¿Cómo cree que ese plan podría funcionar y qué elementos dentro de su experiencia podría incluir para hacerlo más exitoso? 14. ¿Cuánto tiempo y recursos estaría la empresa dispuesta a invertir en la adopción de dichos planes?	